

Opiskelijalähettiläät osana Jyväskylän kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä

Henna Lindeman

Opinnäytetyö

Syyskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Tekijä(t) Lindeman, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2017
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Opiskelijälähettiläät osana Jyväskylän kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän kaupunki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia näkemyksiä kansainvälisillä opiskelijoilla on opiskelijälähettiläisyydestä ja miten heidän mielestään tehtävää tulisi hoitaa. Lisäksi selvitettiin, mitkä ovat motiivit sitoutua opiskelijälähettiläiksi ja miten Jyväskylän kaupunki voi edesauttaa tämän yhteistyön jatkumista. Tavoitteiden saavuttamisen tueksi tutkittiin, miten Tampere Ambassadors -yhteisö hyödyntää opiskelijälähettiläitä osana kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä. Opinnäytetyön tehtävänä oli rakentaa opiskelijälähettiläisyyden prosessi, jota Jyväskylän kaupunki voi hyödyntää myöhemmin markkinoinnin kokonaisuuden suunnittelussa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluja, jotka toteutettiin sähköpostin välityksellä. Haastattelut tehtiin kymmenelle yliopiston kansainvälisille opiskelijalle. Tutkimusaineisto analysoitiin käyttäen analyysimenetelminä asiasisällön tiivistämistä ja teorialähtöistä analyysia. Teoreettinen viitekehys käsitteli kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin kansainvälisyyden, sosiaalisten suhteiden ja sitouttamisen näkökulmaa kaupunkimarkkinoinnin kannalta. Tutkimuksen tulokset osoittivat opiskelijälähettiläsohjelman kannalta olennaisimmiksi kokonaisuuksiksi opiskelijälähettilään persoonan, koulutusohjelman tärkeyden ja aikajänteen. Kansainvälisten opiskelijoiden mielestä tärkeimmät markkinoinnin kärjet painottuivat kaupungin kokoon, palveluihin, tarjolla oleviin koulutusmahdollisuuksiin ja tukeen yritystä perustaessa. Tutkimuksen johtopäätökset tiivistettiin opiskelijälähettiläsohjelmaksi, jota Jyväskylän kaupungin on mahdollista hyödyntää osana kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä. Menestyäkseen ohjelma vaatii jatkuvaa kehittämistä ja sopeuttamista Jyväskylän kaupungin muuhun markkinointiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Paikan markkinointi, mainetyö, opiskelijälähettiläs, opiskelijälähettiläsohjelma		
Muut tiedot		

Author(s) Lindeman, Henna	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: x
Title of publication Student Ambassadors as Part of the Marketing and PR-Work of the City of Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by City of Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to examine what kinds of points of view international students had of student ambassadors and of how they should take care of their duties. In addition, one purpose was to examine the motivation for committing to the role of a student ambassador and how the City of Jyväskylä could promote this cooperation. To reach these objectives, this study examined how the Tampere Ambassadors -network utilized student ambassadors as part of the city's marketing and PR-work. The aim of this thesis was to create a student ambassador program that could be utilized as part of the marketing of the City of Jyväskylä.</p> <p>In this study, the research approach was qualitative, and the data was collected by conducting semi-structured email interviews with ten international students of the University of Jyväskylä. The data was analyzed by using summarizing and a theory-based analysis. The theoretical framework of the thesis consisted of city marketing and PR-work. In addition, the theory part discussed the aspects of internationalism, social relations and commitment from the perspective of city marketing.</p> <p>According to the results of the thesis, the major components of a student ambassador program were personality, training, timing and duration. In the respondents' opinion, the most important marketing elements were the size of the city, its services and educational opportunities as well as support provided for entrepreneurs. A summary of the conclusions of the study formed the basis of a student ambassador program that the City of Jyväskylä could utilize as part of their city marketing and PR-work. The success of the program requires continuous development and integration to the other marketing operations of the city.</p>		
Keywords/tags (subjects) Place marketing, PR-work, student ambassador, student ambassador program		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto.....	3
2 Tutkimusasetelma.....	5
2.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset	6
2.2 Tutkimusmenetelmät	7
3 Kaupunkimarkkinointi ja mainetyö	9
3.1 Kaupunkimarkkinointi	10
3.2 Mainetyö	14
3.3 Kansainvälinen näkökulma kaupunkimarkkinointiin ja mainetyöhön.....	17
3.4 Sosiaaliset verkostot kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä	19
3.5 Sitouttaminen.....	22
4 Tutkimustulokset	26
4.1 Tampere Ambassador -verkosto apuna kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä.....	28
4.2 Haastattelut.....	29
5 Johtopäätökset	35
5.1 Opiskelijälähettilään kuvaus ja rekrytointi	35
5.2 Koulutus	36
5.3 Työtehtävät, ohjelman kesto sekä aikataulu.....	37
5.4 Lähettiläisyyden kärjet	39
5.5 Palkitseminen, työtunnit, motivointi ja yhteydenpito	40
5.6 Kulttuurin vaikutus opiskelijälähettiläisyyteen	42
5.7 Portaali opiskelijälähettiläsohjelmalle	42
6 Pohdinta	44
Lähteet	47
Liitteet	49

Liite 1. Mari Tavernen haastattelu	49
Liite 2. Haastattelukysymykset	51
Liite 3. Kysymyksen 16 vastaukset vastaajittain	52

Kuviot

Kuvio 1. Jyväskylän kaupungin viestinnän tehtäväkokonaisuus	3
Kuvio 2. Tutkimuksen metodologia	6
Kuvio 3. Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelu	8
Kuvio 4. Kaupunkimarkkinoinnin johtamisprosessi	12
Kuvio 5. Maineen rakentamisen muistilista	16
Kuvio 6. Johtamisen VST-malli	23
Kuvio 7. Opinnäytetyön eteneminen.....	26
Kuvio 8. Haastatteluiden aikataulu	27
Kuvio 9. Vastaajien kotimaat	30
Kuvio 10. Kulttuurin vaikutus markkinointiin opiskelijälähettilään kotimaassa	34
Kuvio 11. Opiskelijälähettiläsohjelman vuosikello.....	39

1 Johdanto

Jyväskylä on vireä ja monimuotoinen koulutuksen, osaamisen ja kulttuurin keskus. Liikunta, kaunis luonto ja arkkitehtuuri ovat kaupunkistrategian keskiössä. Jyväskylän kaupunkistrategian tarkoituksena on vahvistaa kaupungin elinvoimaa ja suunnata kaupunkiyhteisön päätöksentekoa sekä toimintaa oikeaan suuntaan. Keskeisimmät strategiset linjaukset painottuvat arvostukseen ja periaatteisiin kaupungin toiminnassa, aktiivisiin ja hyvinvoiviin asukkaisiin sekä vaikuttavaan elinkeinopolitiikkaan. Lisäksi kaikilla tehtävillä päätöksillä pyritään resurssien viisaaseen käyttöön. (Jyväskylän kaupunkistrategia 2016.)

Onnistunut strategian toteutuminen vaatii luonnollisesti viestintää, johon Jyväskylän kaupunki vastaa vuoden 2013 aikana määritetyillä viestinnän linjauksilla. Linjaukset käsitellään kaupunginhallituksessa valtuustokauden alussa ja viestinnän käytännön ohjeita päivitetään tarpeiden mukaan. Viestinnän linjaukset käsittävät pääasiassa viestinnän ja markkinoinnin johtamisen, ohjauksen sekä toteutuksen. Lisäksi toiminnan linjaukset ja painopisteet, viestintäkanavien kehittäminen ja ylläpito kuuluvat linjauksiin. Näiden linjausten ohella kansainvälisten yhteyksien koordinointi ja kansainvälisistä yhteyksistä huolehtiminen ovat viestinnän ja markkinoinnin organisaation vastuulla. (Jyväskylän kaupunkistrategia 2016.)

Jyväskylän kaupungin viestinnän tehtäväkokonaisuus koostuu kuviossa 1 esitetyistä seuraavista osa-alueista:



Kuvio 1. Jyväskylän kaupungin viestinnän tehtäväkokonaisuus

Tämä opinnäytetyö pohjautuu yhteen edellä mainituista tehtäväkokonaisuuksista: kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön kokonaisuuden toteuttamiseen kansainvälisesti. Kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön kokonaisuuden tavoitteena on vahvistaa Jyväskylän myönteistä tunnettuutta, elinvoimaa ja kilpailukykyä. Lisäksi sen ydinviestien tunteminen paikallisesti, valtakunnallisesti sekä kansainvälisesti on yksi kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön olennaisimmista tavoitteista. Nämä ydinviestit määrittelevät Jyväskylän kaupunkia muun muassa työnantajana, opiskelukaupunkina, yhteistyökumppanina, asuinpaikkana ja yritysten sijoittumiskohteena. (Jyväskylän kaupunkistrategia 2016.) Yhdenmukaisen visuaalisen ilmeen, mediaviestinnän ja erilaisten yhteistöiden avulla voidaan saavuttaa edellä mainitut asetetut tavoitteet. Vuonna 2016 painopisteenä kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä oli pyrkiä kohti suunnitelmallisempaa ja tavoitteellisempaa markkinointia. Asetetut tavoitteet, budjetointi ja mittarit sekä kaiken tämän seuranta olivat keskiössä. Lisäksi kuvat, videot ja visuaalisuus kaikessa toiminnassa olivat tärkeässä roolissa. Yksi keskeisistä painopisteistä oli lisäksi yhteismarkkinoinnin kehittäminen. Kaupungin voidaan ajatella jatkavan samalla linjalla. (Pekkarinen 2016.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan toimeksiantajan, Jyväskylän kaupungin, kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön kansainvälistä näkökulmaa ja mahdollisuutta hyödyntää Jyväskylän yliopiston kansainvälisiä opiskelijoita tässä kokonaisuudessa. Jyväskylässä asui vuoden 2015 lopulla mitattuna hieman alle 140 tuhatta ihmistä, joista ulkomaalaisia oli hieman yli 3 %. Eri kansalaisuuksia Jyväskylästä löytyi vuoden 2015 lopussa 123. Kesäkuussa 2016 päivitettyjen tietojen mukaan opiskelijakaupunkina tunnettu Jyväskylä asutti 7 200 ammattikorkeakouluopiskelijaa ja hieman yli 14 000 yliopisto-opiskelijaa. (Perustietoa Jyväskylästä 2016.)

Teoriaosuus käsittelee kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä sekä näiden kansainvälistä näkökulmaa. Lisäksi avataan sosiaalisten verkostojen merkitystä kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön kontekstissa. Empiirisessä osuudessa tutkitaan, kuinka Jyväskylän kaupunki voisi hyödyntää kaupunkimarkkinoinnissa sekä mainetyössä kansainvälisiä opiskelijoita Jyväskylän yliopistosta. Johtopäätöksenä tässä opinnäytetyössä muodostetaan opiskelijalähettiläsohjelma. Lisäksi esitellään Tampereen tapaa hyödyntää opiskelijalähettiläitä kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä. Tampereen kaupunki on koonnut itselleen Tampere Ambassador -nimisen verkoston, jonka avul-

la edistetään positiivista mielikuvaa Tampereesta. Yhteisön toiminta on alkanut vuonna 2015 Tredean toimesta, ja markkinoinnin kohteena ovat sijoittajat, erilaiset lahjakkuudet sekä turistit. Yhteisöön kuuluvia yhdistää kiinnostus Tamperetta ja sen kansainvälisen näkyvyyden lisäämistä kohtaan. Tämän niin sanotun lähettiläsverkoston päätehtävänä on siis parantaa Tampereen alueen näkyvyyttä kansainvälisesti, vahvistaa Tampere Ambassadors -brändiä sekä luoda tietoisuutta Tampereen alueesta sijoittajien, erilaisten kyvykkyyksien ja turistien näkökulmasta. Lisäksi tarkoituksena on kehittää uusia paikan markkinoinnin keinoja ja kehittää Tampereen aluetta kokonaisuudessaan. (Talent Tampere 2016.)

2 Tutkimusasetelma

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tutkimustehtävän sekä tutkimukseen liitetyt tutkimuskysymykset, jotka on johdettu tutkimustehtävästä. Kappaleessa esitellään lisäksi tutkimusote eli metodologia ja perustellaan tutkimusotteen valinta. Lisäksi kuvataan käytetty aineistonkeruumenetelmä sekä analysointimenetelmä.

Kanasen (2014) mukaan opinnäytetyön menetelmäsuuntaus tulee valita perustuen tutkittavaan ilmiöön ja siihen liittyviin tekijöihin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus valitaan silloin, kun pyritään löytämään ilmiölle ymmärrys tai selitys. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus puolestaan pohjautuu siihen, että tekijät tunnetaan ja teoriaa pyritään soveltamaan käytäntöön tai johonkin ilmiöön. Kvalitatiivisen tutkimuksen voidaan nähdä olevan kaiken tutkimustoiminnan taustalla, sillä kvantitatiivinen tutkimus perustuu osittain myös laadulliseen tutkimukseen. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan siis tutkimustyyppiä, jonka avulla voidaan tuottaa löydöksiä jotka eivät ole sidoksissa tilastollisiin tai muihin määrällisiin menetelmiin. (Kananen 2014, 25.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, mutta opinnäytetyöllä on myös kehittämistutkimuksen piirteitä. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ratkaistiin seuraavassa alaluvussa esitelty tutkimustehtävä. Tämän esitutkimuksen avulla selvitettiin mahdollisuuksia hyödyntää Jyväskylän yliopiston kansainvälisiä opiskelijoita Jyväskylän kaupunkimarkkinoinnissa ja kehitettiin alustava ohjelma lähettiläisyyden

organisoimisesta ja toimintatavoista. Opinnäytetyössä käytettiin aineistonkeruun menetelmänä puolistrukturoitua haastattelua, joka toteutettiin sähköpostin välityksellä. Kerätty aineisto analysoitiin käyttäen menetelmänä asiasisällön tiivistämistä ja tulosten teemoittelua.

Metodologia

Kvalitatiivinen tutkimusote

Tiedonkeruumenetelmä:

puolistrukturoitu sähköpostihaastattelu

Analyysimenetelmä:

asiasisällön tiivistäminen ja tulosten teemoittelu

Kuvio 2. Tutkimuksen metodologia

2.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Kaupunkimarkkinointi ja mainetyö ovat osa Jyväskylän kaupungin viestinnän kokonaisuutta. Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää, miten ja millaisessa roolissa kansainväliset opiskelijat voivat toimia opiskelijälähteläsohjelmassa osana Jyväskylän kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä. Tälle kokonaisuudelle asetettujen tavoitteiden mukaisesti opinnäytetyö keskittyy myös selvittämään toimeksiantajan toiveesta, millaisia konkreettisia ideoita kansainvälisillä opiskelijoilla on opiskelijälähteläisyyden toteuttamiseksi osana kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä. Lisäksi opinnäytetyö tutkii, miten opiskelijat voidaan sitouttaa opiskelijälähteläisyyteen. Empiirisessä osuudessa selvitetään tutkimustehtävän lisäksi, miten Tampere Amba-

sadors -yhteisö toteuttaa opiskelijälähettilästoimintaa. Tavoitteena on muodostaa tutkimuksen johtopäätöksenä opiskelijälähettiläsohjelma tutkimustuloksiin ja Tampere Ambassadors -yhteisön toimintamallia hyödyntäen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset pohjaavat myöhemmin luvussa 3 esitettävään teoriaan, ja ne ovat seuraavat:

- **Millaisia näkemyksiä kansainvälisillä opiskelijoilla on opiskelijälähettiläisyydestä, ja miten heidän mielestään opiskelijälähettiläät voisivat hoitaa tehtävänsä ollakseen hyödyksi kaupunkimarkkinoinnille ja mainetyölle?**
- **Mitkä ovat kansainvälisten opiskelijoiden motiivit sitoutua opiskelijälähettiläiksi ja miten Jyväskylän kaupunki voi edesauttaa tämän yhteistyön jatkumista?**
- **Miten Tampere Ambassadors -yhteisö hyödyntää opiskelijälähettiläitä osana kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä?**

2.2 Tutkimusmenetelmät

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät voidaan jakaa sekundäärisiin sekä primääriin tapoihin. Sekundäärisellä aineistolla tarkoitetaan dokumentteja, kun taas primääriaineisto muodostuu havainnoinnista, haastatteluista taikka esimerkiksi blogeista. Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin primääriaineistona, puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla. Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä ja aineistonkeruu toteutettiin ennalta tehdyn suunnitelman mukaisesti. Haastatteluiden tarkoituksena oli pyrkiä tavoittamaan ilmiö ja saavuttamaan tutkittavasta asiasta selkeä ymmärrys. Näin ollen tässä tutkimuksessa käytetyn tiedonkeruumenetelmän valinta on perusteltua tutkimusilmiön kannalta. Puolistrukturoitu haastattelu on osa erilaisten haastattelumuotojen kokonaisuutta, ja sen avulla voidaan kerätä aineisto selvittääkseen kokonais kuvaa tutkittavasta aiheesta (Kananen 2016, 94). Strukturoituja kysymyksiä käytetään laadullisessa aineistossa ilmiön taustoitukseen ja tässä tutkimuksessa sähköpostitse toteutettava puolistrukturoitu haastattelu, jossa on avoimia kysymyksiä, toimii erinomaisesti, sillä aiempaa tietoa ja teoriaa opiskelijoiden näkemyksistä opiskelijälähettiläänä ei ole. (Kananen 2014, 75.)

Laadullisen tutkimuksen toteutus aiheesta oli relevanttia, sillä tutkimus tapahtui luonnollisessa ympäristössään eli haastateltavien opiskelijoiden opiskelukaupungissa Jyväskylässä. Aineisto tallennettiin useaan eri paikkaan tietojen säilymisen varmistamiseksi. Haastattelut toteutettiin englanniksi, mutta aineisto konvertoitiin tekstimuotoon suoraan suomeksi, kirjaten ylös vain sanomisen ydin. Analyysimenetelmänä käytettiin asiasisällön tiivistämistä. Saadut tutkimustulokset luettiin läpi ja niiden sisältö kirjattiin ylös tiivistetysti. Tämän jälkeen tiivistetty aineisto teemoitettiin opiskelijälähettiläsohjelman kannalta olennaisiin ja selkeisiin kokonaisuuksiin.

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti aineistosta voidaan tehdä useita tulkintoja, jotka ovat kaikki oikeita. Tämä johtuu pitkälti siitä, että analysointivaiheessa aineistoa on mahdollista tarkastella useasta eri näkökulmasta. (Kananen 2016, 105.) Tieteellisen tutkimuksen tulee kuitenkin aina tuottaa tietoa, joka on kaikin puolin uskottavaa ja luotettavaa. Tätä mitataan reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli niiden toistuvuutta, mikäli tutkimus tehdään uudelleen. On kuitenkin tärkeää huomata, että juuri tämän tutkimuksen tarkoitus on tuottaa tietoa, joka auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, eikä yleistämään saatuja tuloksia kaikkien opiskelijoiden mielipiteeksi. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista (Kananen 2015, 343). Kananen (2015, 352) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden voidaan ajatella koostuvan seuraavista asioista:

Luotettavuus	Siirrettävyys	Riippuvuus	Vahvistettavuus	Saturaatio
• Vastaavatko tulokset todellista tilannetta?	• Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään	• Toistettavuus	• Haastateltavat vahvistavat tulokinnan	• Aineisto toistaa itseään

Kuvio 3. Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelu

Tutkimuksessa tehtiin haastatteluita, kunnes saturaatio toteutui. Haastateltavilta kysyttiin lisäkysymyksiä, kunnes opiskelijälähettiläsohjelman luomiseksi tarvittavat tiedot saavutettiin. Validiteetin sekä reliabiliteetin varmistamiseksi huolehdittiin arvioitavuudesta eli aineiston riittävästä dokumentoinnista. Tämä oli erityisen tärkeää, sillä haastattelut toteutettiin englanniksi, joka ei ole haastattelijan eikä kaikkien vastaajien äidinkieli. Sähköpostitse toteutettavien puolistrukturoitujen haastatteluiden alussa haastateltaville selitettiin haastattelussa käytettävät termit kaupunkimarkkinointi ja mainetyö, sillä nämä saattoivat olla joillekin vieraita termejä. Haastattelijä myös vahvisti aina kysymyksen haastateltavan antamat epäselvät tiedot, jotta molemmat osapuolet tulkitsivat kysymykset ja vastaukset samalla tavalla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään aiemmin kerättyä aineistoa kaupunkimarkkinoinnista ja mainetyöstä sekä lisäksi nostetaan esiin Tampereen kaupungin tapa toteuttaa tutkittavaa asiaa. Jyväskylän kaupunki ei ole tutkinut aihetta aiemmin, joten tutkimuksen pohjautuminen täysin samankaltaiseen tutkimukseen ei ole mahdollista.

3 Kaupunkimarkkinointi ja mainetyö

Markkinointi on yrityksen toimintaa ja prosesseja omien tuotteiden ja palveluiden myynnin edistämiseksi. Sen avulla viestitään kuluttajille, asiakkaille sekä kumppaneille ja yhteisöille. Markkinointi ja sen toimenpiteet voidaan nähdä entistä laajempänä kokonaisuutena vaikuttaa ja toimia yksilöiden ja yrityksen välillä. (Kotler 2011, 23.) Markkinointi ohjaa organisaation toimintaa ja sillä pyritään ratkaisemaan asiakastarpeita ja pääsemään mahdollisimman onnistuneesti liiketoiminnan asetettuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelu alkaa aina organisaation ylivoimatekijöiden määrittelystä ja strategisten linjausten määrittämisestä. Markkinoinnin strateginen suunnittelu varmistaa kulkemisen oikeaan suuntaan sekä markkinoiden ja asiakkaiden syvällisen ymmärtämisen. (Rainisto 2004, 58–59.) Pääpiirteissään voidaan todeta, että erilaisten yhteisöjen ja tahojen päämääränä on sitouttaa kohderyhmä toteutukseen ansiokasta markkinointia. Sitoutuminen esimerkiksi tarjottavaan palveluun

tai tuotteeseen, tapahtuu pääasiassa viestinnän kautta, jota voidaan suorittaa erilais-
ten kanavien, medioiden tai viestien avulla. (Rainisto 2008, 52.)

Markkinointia voidaan toteuttaa monenlaisissa ympäristöissä ja monenlaisiin tarpei-
siin peilaten. Kaupunkimarkkinointi on herättänyt kiinnostusta viime vuosina yhä
enemmän, ja sen tarve kasvaa edelleen ihmisten ja liiketoiminnan liikkuvuuden li-
sääntyessä. (Rainisto 2008, 52.) Kaupungit voivat rakentaa itselleen myös identiteetin
ja imagon, tähän tarvitaan kuitenkin mainetyötä (Rainisto 2008, 139). Tämän opin-
näytetyön teoriaosuus käsittelee kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä sekä niille
ominaisia piirteitä kansainvälisessä ympäristössä. Lisäksi nostetaan esiin kaupunki-
markkinoinnin ja mainetyön sosiaalinen näkökulma huomioiden myös yhteisön jä-
senten sitouttaminen.

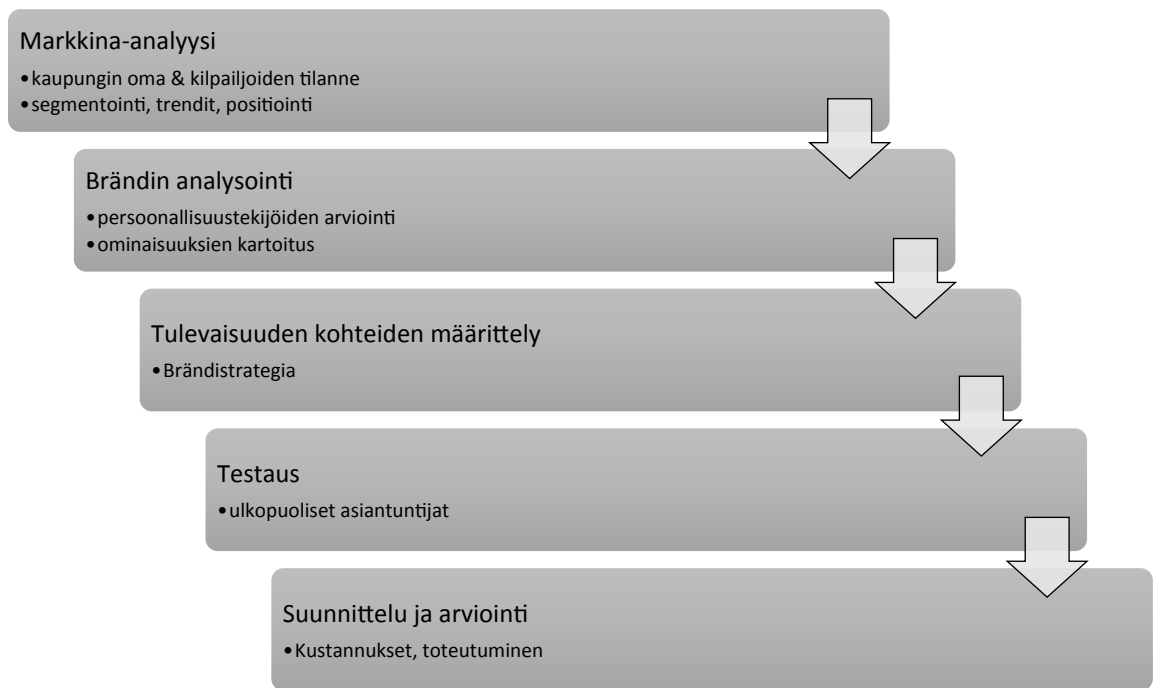
3.1 Kaupunkimarkkinointi

Kaupungeja voidaan markkinoida yritysten tavoin. Onnistunut kaupunkimarkkinointi,
eli englanninkieliseltä nimeltään place marketing, on sidoksissa kaupungin muihin
linjauksiin, ja se on strategisesti oikein hoidettua. Kaupunkimarkkinoinnin keskeisim-
piin piirteisiin kuuluvat hallinnon apuvälineenä toimiminen, palvelujen saatavuuden
optimointi sekä niiden saatavuuden mahdollistaminen. Lisäksi viestiminen näistä on
olennainen osa kaupunkimarkkinointia. (Rannisto 2008, 51–52.) Kaupunkimarkki-
noinnin ohella on myös pitkään käytetty ajatusta paikan myymisestä, jonka avulla
pyritään löytämään ostajia olemassa oleville resursseille. Kaupunkimarkkinointi on
tuonut kuitenkin tähän näkökulmaan lisäksi ajatuksen tämän myyntitarjouksen
muokkaamisesta asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. (Rainisto 2008, 52.)

Kaupunkimarkkinoinnin käsite on vakinaistunut 1980-luvulla, sillä kuntien ja kaupun-
kien kiinnostuminen markkinoinnista on tapahtunut vasta viime vuosikymmenten
aikana. Painopiste on lisäksi siirtynyt elinkeinopoliittisiin päätöksiin pelkän matkailu-
ja kulttuurimarkkinoinnin toteuttamisen sijasta. Tämänhetkinen kolmas, eli niin kut-
suttu ”markkinarako-sukupolvi” (niche), on alkanut vaikuttaa 1990-luvun alussa. Ta-
voitteena on ollut alusta alkaen löytää kilpailukykyisiä markkinarakoja, kuten toimi-
aloja ja yrityksiä, omaa elinkeinoelämää vahvistaakseen. (Rainisto 2008, 15.)

Kaupunkimarkkinoinnin piirteet ja johtamisprosessi

Kaupunkimarkkinoinnin piirteet lukevat sisäänsä paljon samoja asioita, kuten esimerkiksi minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinointi. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, ettei kaupunkeja voida markkinoida aivan kuten voittoa tavoittelevia yrityksiä, sillä kaupunki ”hyödykkeenä” on paljon monimutkaisempi ja moniulotteisempi kokonaisuus kuin pelkkä tuote tai palvelu. Tästä esimerkkinä markkinat, jotka ovat vaikeammin analysoitavimmissa. Lisäksi kohderyhmän valinta on huomattavasti vaikeampaa. Tosin kuitenkin, kuten monessa muussakin liiketoiminnassa, kaupunkimarkkinoinnissa voidaan käyttää mielikuvien ja maineen hyödyntämistä markkinoinnissa. Kaupunkimarkkinoinnissa olennaista on kuitenkin strateginen suunnittelu, joka mahdollistaa kilpailukyvyn ytimen tunnistamisen sekä uusien ratkaisujen kehittämisen kilpailukyvyn edistämiseksi. (Rannisto 2005, 94–95.) Strategisen suunnittelun ja toteutuksen ohella paikoille syntyy tuotemerkki, joka rakentuu siis paikan markkinoinnin keinoin. Tälle tyypillisten kohteiden lisäksi on tärkeää huomata, että sillä on paljon vaikutusta myös kyseisen paikan asukkaisiin. Kaikkien kaupunkimarkkinointiin liittyvien toimien on oltava kytkettynä organisaation perustehtävään eli toiminta-ajatukseen, aivan kuten voittoa tavoittelevissa yrityksissäkin. (Rannisto 2005, 94–95.) Soveltuvien osin muihin markkinointiteorioihin viitaten voidaan kaupunkimarkkinoinnille esittää johtamisprosessin kokonaisuus (Rannisto 2008, 63). Seuraava kuvio havainnollistaa tätä kokonaisuutta:



Kuvio 4. Kaupunkimarkkinoinnin johtamisprosessi (Rainisto 2008, 64.)

Kaupunkimarkkinoinnin kehittäminen

Yhteiskunnassa, jossa lähes kaikki toivottavat tuotteet ja palvelut ovat käden ulottuvilla, suurin ongelma on usein päättämisen vaikeus. Tulevaisuudessa kaupunkimarkkinointi tulee kohtaamaan yhä enemmän haasteita luottamuksessa, kilpailussa ja asiakkaiden lojaaliudessa. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 187.) Nouseva kilpailu lukee sisäänsä niin turistik, asukkaat kuin yrityksetkin; tämän vuoksi jatkuva kehittyminen on lähes pakollista (Moilanen & Rainisto 2009, 2).

Kaupungit tarvitsevat markkinointia, sillä tosiasia on, etteivät kaikki yhteisöt voi kukoistaa tulevaisuudessa: tämä vaatii markkinoinnin hyödyntämistä vakavasti kaupungin identiteetin luomiseen. Kaupunkien markkinointia voidaan kehittää samalla tavalla kuten tuotteita tai palveluitakin, esimerkiksi markkinoinnin ja merkkituotteistamisen periaatteet soveltuvat myös kaupunkimarkkinoinnin käyttöön. (Rainisto 2008, 52.) Kostiainen (2001, 15) on määritellyt paikan kehittämisessä huomioitavat neljä osa-aluetta, joiden välillä tulisi kehittämistoiminnassa löytää tasapaino: yhteisön palveluiden kehittäminen, kaupunkien suunnittelu, taloudellinen kehittäminen sekä markkinoinnin strateginen suunnittelu. Näistä juurikin markkinoinnin strategisen

suunnittelun tarkoituksena on edistää informaatio-, suunnittelu-, toimeenpano- ja seurantajärjestelmiä, joiden avulla voidaan reagoida ajan myötä esiin nouseviin mahdollisuuksiin. Käytännönläheisen paikan markkinoinnin avulla mahdollistetaan esimerkiksi kaupunkiseutujen myönteinen kehitys maailmassa, joka muuttuu yhä kilpailullisemmaksi sekä kansainvälisemmäksi.

Kaupunkimarkkinointi voidaan nähdä myös olennaisena osana kaupunkiseudun kehittämisen prosessia, sillä kyse on kysynnän hallinnasta. Markkinoinnin keskeisenä tarkoituksena on paitsi hallita kysyntää, vaikuttaa myös laatuun esimerkiksi asukkaiden, opiskelijoiden ja yritysten osalta. Ihanteellisessa tilanteessa kaupunkimarkkinointi on integroitu alueen kehittämisen kokonaisuuteen. Konkreettiset toimenpiteet on kuitenkin mielekästä toteuttaa samansuuntaisen kehittämisen osa-alueen yhteydessä. Kaupunkimarkkinoinnissa siirrytään jatkuvasti yhä holistisempaan ajatusmalliin siitä, että markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon monenlaisia yhteiskunnallisia аспектеja huomioiden erilaisten käyttäjien tarpeet. (Kostiainen 2001, 86.)

Brändi apuna kaupunkimarkkinoinnissa ja sen haasteissa

Jo pitkän aikaa brändillä on ollut suuri merkitys menestyksen saavuttamisessa eri tahoilla, sillä brändi edistää yritysten ja muiden tahojen hankintoja sekä myyntituloja. Kaupunkien on yritysten lailla mahdollista kehittää toimintansa brändin ympärille. Brändien nojautuessa strategiseen suunnitteluun ne muodostavat parhaimmillaan keskeiset kilpailutekijät. Kaupunkimarkkinoinnissa brändin hyödyntäminen on mahdollista, kunhan paikan identiteetti valitaan ja rakennetaan erottamaan kohde muista kilpailijoista. (Moilanen & Rainisto 2009, 2.) Kaupunkiseudun vetovoimaisuutta rakentaessa tulisi kokemuksellisen ympäristön ominaisuuksia laajentaa kohti tavoiteltavien kohderyhmien mielikuvaympäristöä. Tämä syntyy monien tiedon kanavien kautta, mutta suunnittelulla voidaan ohjata kohdentumista haluttuun suuntaan. Markkinoinnin avulla vetovoimaisuus voi tukea kaupunkiseudun kehittämistä ja nostaa kaupunkistrategisiin linjauksiin pohjautuvat vetovoimatekijät osaksi kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä. Pääasiallisena tarkoituksena on aina tuottaa yhden-suuntaista kaupunkimarkkinointia, vaikka viestien sisältö olisikin mukautettu eri kanaviin. (Kostiainen 2001, 86.)

Strategisesti ja huolella suunniteltu kaupunkimarkkinointi sekä kaupungin ympärille rakennettu brändi helpottavat yritysten ja sijoittajien puoleensa vetämistä. Lisäksi eri

toimialat, kuten turismi, hyötyvät kaupunkimarkkinoinnista. (Moilanen & Rainisto 2009, 4.) Kaupunkimarkkinoinnin ja brändityön tuloksena voidaan synnyttää paikalle imago, mielikuva paikasta kohteen näkökulmasta (Kostiainen 2001, 84–85). Mainetyötä kaupunkien osalta käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Yksi suurimmista haasteista kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä on erilaisten ja uusien alueiden jatkuva rakentuminen. Vanhat paikat on helppo syrjäyttää uusilla uniikeilla paikoilla. Myös alueiden monimuotoisuus sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden sekä verkostojen osalta tekee suunnittelusta ja toteuttamisesta hyvin vaativaa. (Moilanen & Rainisto 2009, 4.) Juuri tämän vuoksi toivottuun lopputulokseen päästäkseen kaupunkimarkkinoinnissa tulee olla pitkäjänteinen ja johdonmukainen (Aula & Heinonen 2011, 144).

3.2 Mainetyö

Edelliseen alalukuun viitaten kaupungit voivat kehittyä tuotteiden ja palveluiden tavoin. Kehitys on myös verrattavissa yritysten tapaan kehittää itseään. Tällöin keskeisessä roolissa on kuitenkin suunnitelmallisesti rakennettu identiteetti sekä sen ympärille rakennettu innovatiivinen markkinointi. Määriteltyjen ja valittujen identiteettitekkijöiden tulee vastata todellisuutta, jotta toivottu imago on mahdollista saavuttaa. Tässä hyvin keskeisessä roolissa on mainetyö osana kaupunkimarkkinoinnin kokonaisuutta. Tässä kontekstissa mainetyöllä tarkoitetaan tarkoitusta vaikuttaa ihmisten käsitykseen kaupungista. (Rainisto 2008, 139.)

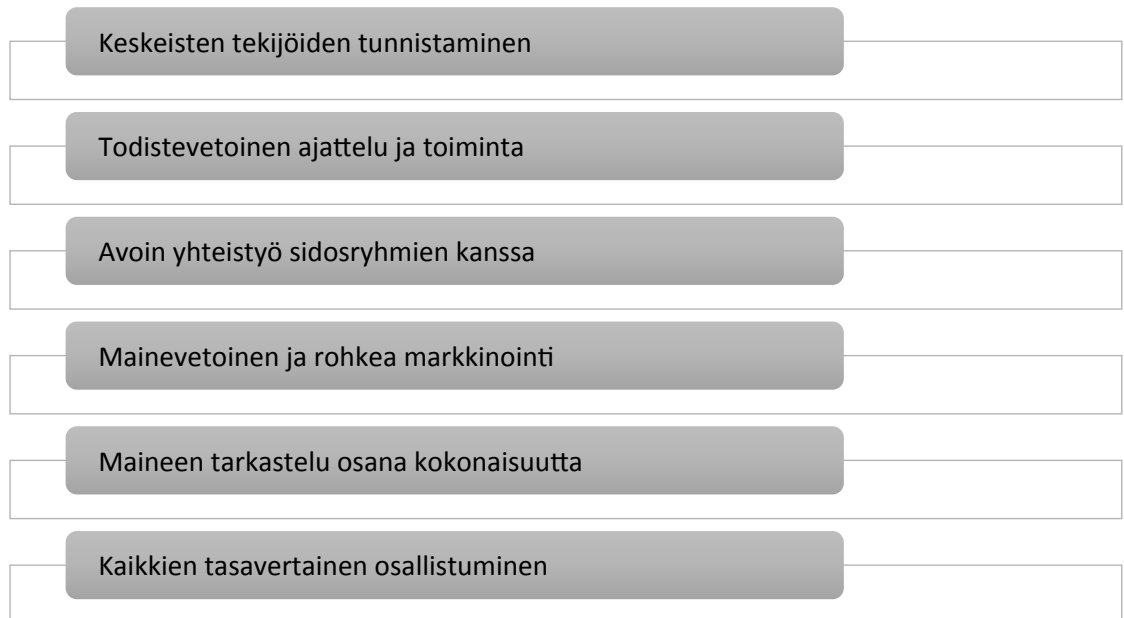
Mainetyöllä aikaansaatuja mielikuvien voidaan ajatella korostuvan erityisesti veto-voimaisuutta rakentaessa. Usein tarkoituksena on houkutella seudulle ulkopuolisia resursseja, kuten yrityksiä tai opiskelijoita alueen elinvoimaa rakentamaan. Mielikuvista muodostuu ajan myötä paikan maine, joka perustuu pitkäaikaiselle kokemukselle seudun ominaisuuksista ja sen olemassaolosta. Mielikuvat vaikuttavat ihmisten päätöksentekoon, olivatpa ne sitten todenmukaisia tai eivät. Informaatioyhteiskunnassa ympärillämme oleva tiedon määrä on valtava, joten teknologisoituneessa yhteiskunnassa juurikin mielikuvat määrittelevät paikan kiinnostavuuden. Näiden seikkojen vuoksi kaupunkimarkkinoinnilla ja etenkin mainetyöllä on olennainen vaikutus paikasta syntyviin mielikuviin. (Kostiainen 2001, 84–85.)

Maineen merkitys ja sen rakentuminen

Paikan maineella ja siitä olevilla mielikuvilla voidaan sanoa olevan suurempi merkitys kuin asiapitoisilla väitteillä (Rainisto 2004, 83). Maineen voidaan ajatella koostuvan yrityksestä tai paikasta kerrotuista tarinoista, jotka arvottavat ja kiertävät sidosryhmissä. Maineen rakentumiseen vaikuttavat kokemukset sekä myös mielikuvat; se syntyy siis suorissa tai välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Näissä kohtaamisissa eri osapuolet osoittavat lisäksi omia arvojaan, kulttuureitaan, ennakkoluuloja sekä tietoa ja taitojaan muodostaen samalla omat sidosryhmänsä. Maineen voidaan ajatella olevan hyvä tai huono, ja se erottaa paikan muista samankaltaisista sekä määrittää myös arvostuksen määrän. (Aula & Heinonen 2011, 10.) Kaupungin mainetyöllä on tärkeä vaikutus kehittymiselle ja menestykselle, aivan kuten esimerkiksi brändi-imagolla yrityksille ja heidän tuotteilleen. Maineen vaikutus kasvaa jatkuvasti yhteisöjen suurentuessa ja jakautuessa. (Anholt 2010, 22.)

Maineen rakentaminen vaatii paitsi markkinoinnin yhdistämistä paikan kehittämiseen, myös luovaa ajattelua. Tärkeintä on panostaa kokonaismielikuvien ja maineen rakentamiseen ajan henki huomioon ottaen. Johdonmukainen, pitkäjänteinen sekä asiakaslähtöinen näkökulma edellä työskentely nykyaikaisia työkaluja ja kanavia hyödyntäen päästään parhaaseen lopputulokseen. Pelkän näkyvyyden sijasta kaupunkimarkkinoinnissa on ositettava oma aikansa paikan identiteetin ja strategisten tavoitteiden määrittelyyn sekä sidottava tehtävät päätökset näiden tavoitteiden mukaisiksi. (Rainisto 2004, 65.)

Seuraavassa kuviossa on koottuna maineen rakentamisen ja ylläpitämisen olennaimmat tekijät:



Kuvio 5. Maineen rakentamisen muistilista (Aula & Heinonen 2011, 143.)

Mainetyön merkitys tulevaisuudessa

Tulevaisuudessa maine tulee olemaan yksi olennaisimmista kilpailutekijöistä niin erilaisten yritysten kuin paikkojenkin osalta. Mielikuvat voittavat rationaalisen tahdon. (Rainisto 2004, 64.) Asiakkaiden ja jopa henkilöstön välille synnytetty emotionaalinen suhde vaikuttaa menestykseen ja sitoutumiseen. Maine ei kuitenkaan synny itsestään vaan sitä tulee myöskin hoitaa ja rakentaa jatkuvasti eteenpäin. Kaikki mainetyö vaatii pohjaksi hyvää ja tarkkaa suunnittelua ja ennen kaikkea ihmisiä, maineen rakentajia. Mainetyö vaatii ehdottomasti myös suunnitelmallista ylläpitoa yhteistyössä yrityksen sidosryhmien kanssa. (Aula & Heinonen 2011, 142.)

Kansainvälistyminen ja globaalistikin toimiminen vaatii paikkojen tulemistä kuuluisiksi, ja kaupunkimarkkinoinnissa on osattava tuoda esiin tarjottava asiakashyöty ja lisäarvo erottuakseen muista. Eri toimijoiden kanssa tehtävä yhteistyö ja kumppanuudet niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla luovat loistavan mahdollisuuden tähän. Virtuaaliyhteiskunnassa todellisuus tulee yhä enemmän muodostumaan pitkälti mielikuvista joita luodaan: mielikuva esimerkiksi kaupunkiseudusta takaa sen olemassaolon informaationaalisessa todellisuudessa. (Rainisto 2008, 83–84.) Ehdottoman tärkeää on osata mitata omia asetettuja tavoitteitaan ja kehittää mainityötä saatujen

tulosten mukaisesti. Lopuksi on muistettava, että kaupunkien mainetyö harvoin onnistuu ilman sen sitomista poliittisiin päätöksiin ja yhdenmukaisuuteen kaupungin muiden markkinoinnillisten linjausten kanssa. (Aula & Heinonen 2011, 144.)

3.3 Kansainvälinen näkökulma kaupunkimarkkinointiin ja mainetyöhön

Menestyminen missä tahansa liiketoiminnassa vaatii nykyään laajentumista yhä laajemmalle alueelle. Tämä pätee myös kaupunkimarkkinointiin ja mainetyöhön. Uusille kohderyhmille ja eri ympäristöissä kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön toteuttaminen vaatii kuitenkin hieman markkinoinnin modifiointia. Markkinat eroavat taloudellisesti, kulttuurisesti ja esimerkiksi teknologialtaan, ja tämä on huomioitava suunnittelussa. Nämä eri tekijät vaikuttavat markkinoinnin tehokkuuteen ja monet niistä ovat hallittavissa. Kulttuurierot, kuten arvot ja uskomukset, muodostavat kokonaisuuden, joka tulisi ottaa huomioon kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön suunnittelussa. Eroavaisuudet vaikuttavat huomattavan paljon myös siihen, millaisessa muodossa markkinointia voidaan yleisölle kohdentaa ja tämä onkin ajanut monet organisaatiot laajentamaan kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä uusiin kanaviin. (Fill 2009, 844–845.)

Kulttuurilliset tekijät kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä

On olemassa muutamia tekijöitä, jotka vaikuttavat olennaisesti oman maan rajojen ylittävän kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön tehokkuuteen. Nämä tekijät juontuvat organisaation tavasta toteuttaa onnistunutta markkinointiviestintää. Yksi keskeisimmistä tekijöistä on kulttuuri, joka koostuu arvoista, uskomuksista, ideoista ja ihmisten tavasta toimia erilaisissa tilanteissa. Myös erilaiset symbolit ja tavat havaita asioita ovat osa kulttuuria. Nämä kaikki edellä mainitut asiat yhdistävät yhteisöjä tietyillä alueilla ja vaikuttavat siksi olennaisesti kaupunkimarkkinointiin. Kulttuuri määrittelee myös pitkälti ihmisten identiteetin sekä käytöksen, joka on hyväksyttävää yhteisössä. Kulttuuri omaksutaan oppimalta toisilta ja kulttuurit ilmentävät ihmisten erilaisuutta ja mieltymyksiä sekä tarpeita. Vaikka voidaan ajatella, että kulttuurit muodostavat rajoja eri yhteisöjen välille, tulee myös huomioida eri kulttuureissa tapahtuvat muutokset. Esimerkiksi muutokset teknologiassa, poliittiset päätökset ja demografiset tekijät vaikuttavat huomattavasti myös koko kulttuurin muuttumiseen. Kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön kannalta on tärkeää huomioida vallitseva kulttuuri, sillä

muussa tapauksessa markkinointiviestintä ja pahimmassa tapauksessa koko organisaatio saatetaan jättää huomiotta. Myös esimerkiksi visuaalinen ilme sekä tietynlaisen sanaston käyttö on huomioitava suunniteltaessa kaupunkimarkkinointia. Näin yritys voi myös ilmaista arvostavansa kohderyhmää. (Fill 2009, 843.)

Yksinkertaisetkin asiat, kuten lukutaito eri kulttuureissa, vaikuttavat kaupunkimarkkinoinnissa tehtäviin päätöksiin: esimerkiksi viestinnässä käytettävän visuaalisuuden ja kirjallisen osan tasapainottaminen tulisi suunnitella koulutuksen tason mukaisesti. Kehittyneimmissä maissa ihmiset ovat tietoisempia ja tottuneempia markkinointiviestinnän eri muotoihin, joten esimerkiksi hieman rohkeampia vaikutuskeinoja on mahdollista käyttää. Lisäksi uskontoon liittyvät arvot ja asenteet määrittelevät pitkälti mahdollisuuksia kaupunkimarkkinoinnissa, joten näillä on suuri vaikutus esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Nykypäivänä erilaiset massaviestintävälineet mahdollistavat hyvinkin laajoille kohderyhmille viestimisen, mutta laajojen massojen tavoittamisen sijaan on huomioitava tekemisen laatu; tämä tapahtuu pitkälti tunteella mahdollisimman hyvin kohderyhmänsä. (Fill 2009, 843.)

Edellä mainittujen asioiden ohella kieli on yksi suurimmista tekijöistä kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön kannalta. Saatavuuden parantuessa lähes kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla ihmiset olettavat yhä enemmän saavansa palvelua omalla kielellään. Paikallisen kielen, oikeanlaisten tehokeinojen käytön ja esimerkiksi huumorin avulla on mahdollista sitouttaa viestin saajat paremmin. Myös esimerkiksi palveluiden ja infrastruktuurin laajuus ja laatu vaikuttavat suuresti. Kaikenlaisen viestinnän, niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, on oltava edellä mainittujen asioiden lisäksi hyvin johdettua; usein tämä onnistuu parhaiten paikanpäältä käsin. Hyvin suunnitellun, johdetun ja seuratun toiminnan avulla varmistetaan integroitu kaupunkimarkkinointi, joka on sidoksissa brändin muihin tavoitteisiin. (Fill 2009, 842.)

Digitaalinen viestintä markkinoinnin mahdollistajana

Digitaalisen viestinnän kehityksellä on ollut suuri vaikutus markkinointiin kokonaisuudessaan ja kehitystä tapahtuu yhä edelleen. Teknologiset muutokset vaikuttavat eri medioihin ja niiden muotoihin. Digitaalinen viestintä on mahdollistanut viestien välittymisen lähes välittömästi ja laajojen kohderyhmien tavoittamisen esimerkiksi aikaeroista huolimatta. Myös eri medioiden ristiinomistus yksinkertaistaa ja nopeuttaa suuresti yhteistyökumppanuuksia, ja erilaisten säädösten poistuminen helpottaa

kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön suunnittelua, hallintaa ja seurantaan kansainvälisesti. (Fill 2009, 843.) Internetillä on tärkeä rooli kansainvälisessä kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä, ja se tarjoaa yritykselle pääsyn globaaleille markkinoille (Fill 2009, 852.) Vaikka digitaalinen viestintä mahdollistaa monia asioita, samalla se vaatii yrityksen digitaaliselta markkinoinnilta kehittymistä yhä responsiivisemmaksi ja sen vastaamista hyvinkin nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Kaiken kaikkiaan menestys vaatii oikeiden päätösten ja tekojen rinnalla oikeat ihmiset, jotka muodostavat toimivan verkoston. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 153.)

3.4 Sosiaaliset verkostot kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä

Kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön yksi olennaisimmista tulkinnan kohteista on elämänlaatu. Työkaluna tässä on esimerkiksi paikan oman klusterin rakentaminen, paikallisen yrittäjyyden ja investointien houkuttelu sekä partneruusverkostot yksityisellä ja julkisella puolella. (Rainisto 2008, 54.) Anholtin (2010, 156) mukaan ihmisillä on luontainen taipumus määritellä oma identiteettinsä. Määrittelemälläme identiteetillä ja ympäristöllä jonne hakeudumme, on saumaton yhteys, sillä ihmisille on luontaista määritellä itseään ympäristönsä mukaan. Mieli itsessään ei ole sidottuna niinkään kehoomme, vaan ympärillämme oleviin ihmisiin, alueisiin, kansallisuuteen ja jopa maanosaan, jossa asumme. Asuinpaikalla on siis valtava merkitys itsemme määrittelyssä. Kaiken tämän lisäksi ajatteluamme ja tekojamme ohjaa yhteisömme paine tulla hyväksytyksi kaikkialla. Ihmisten matkustaessa, opiskellessa ulkomailla tai käydessä lomamatkoilla he haluavat tuntea ylpeyttä kertoa omasta maastaan sekä maasta jossa vierailivat. Oma identiteetti sekä tunne jonnekin kuulumisesta ovat siis täysin sidoksissa toisiinsa, oli sitten kyse siitä, mistä henkilö on kotoisin tai missä hän päättää elää. (Anholt 2010, 158.)

Sosiaaliset verkostot

Sosiaaliset verkostot ovat osa jokapäiväisiä päätöksiä liiketoiminnassa ja sen kehittämisessä. Kehittyäkseen ja liikkuaan eteenpäin yrityksen tulee tehdä yhteistyötä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Nykypäivänä markkinointiin ainoastaan maksetun kohdeyleisön ja sattumanvaraisen kohdennuksen avulla ei voi luottaa: on löydettävä uusia ja innovatiivisia tapoja houkutellakseen ja orientoituakseen uusiin yleisöihin. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 147.) Verkostoitumisen avulla yrityksen on mah-

dollista tarjota asiakkaalle, kaupunkimarkkinoinnissa tietysti asukkaalle, kokonaisvaltainen ja kaikki tarpeet huomioonottava ratkaisu: mitä relevantimpia kokemuksia voidaan tarjota, sitä parempi asiakaskokemus syntyy. Erityisen suurta kilpailuetua verkostoituminen ja yhteistyö synnyttävät ympäristössä, joka muuttuu jatkuvasti. Jokainen verkoston taho voi osallaan kehittää toimintaa ja fokuksit omaan osaamisalueeseensa, jolloin syntyy toimiva kokonaisuus. (Morgan, Pritchard & Pride 2011, 91.)

Synnyttääkseen uusia ideoita ja innovaatioita sekä kehittääkseen jo olemassa olevia liiketoiminnan osa-alueita ulkopuolisten resurssien hyödyntäminen on olennaista. Ulkopuolisten resurssien hyödyntäminen tarkoittaa luonnollisesti uusien suhteiden luomista ja sosiaalista verkostoitumista. Verkostoituminen ja organisaation rajapintojen ylittävä tiedonjakaminen tuovat lisäarvoa organisaatiolle ja sen asiakkaille. Vuorovaikutteisella ja verkostomaisella toimintatavalla yritykset voivat luoda vaikeasti jäljiteltävää kilpailuetua. (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 127.)

Yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys osana liiketoimintaa kasvaa jatkuvasti, ja maailma toimii nykyään verkostomaisesti monessa suhteessa. Kiinteiden rakenteiden sijaan kiinnitämme enemmän huomiota ympärillämme oleviin ja rakennettaviin yhteyksiin. (Eriksson 2009, 8–9.) Yhteistyö ja verkostoituminen sekä niitä tukeva strateginen ajattelu ovat syntyneet usein pitkän ajan kuluessa, ja ne luovat uusia mahdollisuuksia toteuttaa liiketoiminnan eri osa-alueita kuten esimerkiksi markkinointia. Parhaimmillaan yhteistyö rakentaa linkin osallisten tarpeiden välille ja tuo näin lisäarvoa molemmille osapuolille nyt ja tulevaisuudessa. (Ryhänen & Laitila 2014, 3.) Yhteistyön suunnittelun tulee olla osa muuta strategista suunnittelua, ja sen laadinnassa on otettava huomioon aiemmat linjaukset parhaan hyödyn tavoittamiseksi. Yhteistyön rakentaminen ja verkostoituminen voidaan toteuttaa horisontaalisesti, vertikaalisesti ja erilaisissa ulottuvuuksissa esimerkiksi syvyyden ja laajuuden näkökulmasta. Kaikkien osapuolten on oltava valmiita tekemään yhteistyötä ja lisäksi heiltä on löydettävä riittävää informaatiota ja osaamista kyseisestä aiheesta. Tärkeää on myös saavuttaa konsensus yhteisen mission, vision ja arvojen välillä. Mikäli näitä ei tiedosteta ja sisäistetä, yhteistyöstä ei saada tarvittavaa hyötyä. Vaikka yhteistyö perustuukin yhdessä toteuttamiseen, tulee huolehtia myös riittävästä johtajuudesta työn toteutta-

miseksi. Lisäksi viestintä eri tahojen välillä on erityisen tärkeää, jotta strategiaa tukeva tietämys jakaantuu tasaisesti verkoston sisällä. (Ryhänen & Laitila 2014, 34.)

Verkostoituminen on hyvin moniulotteinen ja -tasoinen ilmiö, mutta yksi olennaisimmista asioista on yhteistyösuhteiden tiiviys. Kehittämisverkostoja hyödyntämällä yrityksen on mahdollista myös rakentaa virallisten rakenteiden rinnalle uudenlaisia yhteistoimintasuhteita. Olennaista yhteistyösuhteiden rakentamisessa on selvittää omat tarpeet ja ongelma, johon ollaan hakemassa ratkaisua. Näin voidaan luoda toimiva verkosto ja varmistaa liiketoiminnan osa-alueen linkittyminen esimerkiksi asiakasrajapintaan. (Hyötyläinen & Nuuttinen 2010, 134–135.)

Yhteistyösuhteiden muodot

Rationaalinen yritys organisoii rakennettaan ja toimintaansa saadakseen mahdollisimman suurta hyötyä. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa juuri erilaisten yhteistyökumppaneiden käyttöä ja erilaisten tarpeiden ulkoistamista ja oman verkoston hyödyntämistä tässä. (Ollus, Ranta & Ylä-Anttila 1998, 9.) Näiden suhteiden muuttuessa henkilökohtaisiksi kokemuksiksi esimerkiksi paikasta, maan maine saavuttaa suuren hyödyn ja mikä vielä tärkeämpää, paikan brändin sijasta se voidaan nähdä todellisena paikkana toteuttaa omia tarpeitaan. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää lähettiläitä, joista käytetään englannin kielistä termiä ambassador. Käytännössä tämä tarkoittaa yhden henkilön henkilökohtaista edustamista jonkin asian puolesta. Lähettiläät vahvistavat parhaimmillaan alueen mainetta nojaten kilpailutekijöihin ja voivat tulla todella tehokkaiksi advokaateiksi, eli puolestapuhujiksi, paikan markkinoinnin kannalta heidän oman verkostonsa vuoksi. (Anholt 2010, 152.) Lähettiläiden avulla paikan markkinoinnista on mahdollista luoda sen perinteisen tarkoituksen, uusien vierailijoiden houkuttelemisen, ohella haluttuja mielikuvia paikasta tarinallisen kerroksen ansiosta. (Anholt 2010, 88.)

Morgan, Pritchard ja Pride (2011, 93) esittävät kirjassaan myös muita julkisen ja yksityisen toimijan välille sidotun yhteistyön hyötyjä. Yksi suurimmista havainnoista on kullekin paikalle ominaiset piirteet ja niistä viestiminen erilaisissa tilanteissa ja kanavissa. Yhden toimintamallin sijasta markkinointia voidaan kohdentaa paremmin hyödynnettäessä verkostoja. Lisäksi tiukat resurssit pakottavat usein käyttämään kaupunkimarkkinoinnin apuna mahdollisimman halpoja ja nopeastikin reagoivia tahoja,

joten monimuotoinen verkosto on tässäkin mielessä relevantti. (Morgan Pritchard & Pride 2011, 93–94.)

Tavallisesti yhteistyöverkostoon lukeutuvat toimijat, kuten kaupunkiseudun avainyritykset taikka oppilaitokset, välittävät hyvinkin konkreettisia viestejä alueesta. Myös näiden verkostojen yksittäisten henkilöiden omat verkostot ovat loistava keino välittää viestiä tehokkaasti. Henkilökohtaisten sekä organisaatioiden välisten verkostojen rakentaminen ilmentää oikeiden viestien välittämistä oikeille kohderyhmille. Uskottava kertomus, joka on välitetty olennaisiin verkostoihin, luo perustan myös suunniteltujen verkostojen ulkopuolelle laajenevalle mielikuvalle. Kaupunkiseudun kokonaisvaltainen markkinointi ja mainetyö koostuvatkin pääasiassa johtajuuden ja markkinointiviestinnän yhteisvaikutuksesta, mikä luo samalla eheän ja muuhun paikan strategisiin linjauksiin sopeutuvan kokonaisuuden. (Kostiainen 2001, 86.)

Rainiston vuonna 2005 teettämän tutkimuksen mukaan kaupunkiseutujen olennaisimpiin menestystekijöihin kuuluvat operatiiviset asiat, kuten paikallinen kehittäminen, kumppanuudet sekä aktiviteettiohjelmat. Tutkimuksessa nostettiin esiin julkis- ja yksityisten kumppanuuksien merkitys. Toteutuksen muoto ja taso vaihtelevat, sillä esimerkiksi resurssit ja paikan substanssi voivat erota toisistaan huomattavastikin. Yksityisen sektorin ja henkilöiden kanssa tehtävä yhteistyö ovat kriittinen kilpailuvaltti pitkällä tähtäimellä; yhteistyön avulla voidaan saavuttaa uskottavuutta sekä realismia toteutukseen. (Rainisto 2006, 94–96.)

3.5 Sitouttaminen

Oikeiden ihmisten ja yhteistyömuotojen löytämisen jälkeen tulee huolehtia näiden sitouttamisesta yhteisöön. Hyvät ja sitoutuneet työntekijät ovat kaiken liiketoiminnan menestyksen avain. (Viitala 2007, 88.) Sitouttamisen tarkoituksena on saada työyhteisön jäsenet työskentelemään asetettujen tavoitteiden eteen ja sen hyöty on heidän organisaatiolle tuottama tulos. Sitoutuminen vaatii henkilöiltä kognitiivista, psykologista sekä fyysistä läsnäoloa. (Cervai, Kekäle & Claxton 2014, 153.) Sitoutuneimmillaan ihmiset ovat tehdessään itselleen sopivaa ja mielekästä työtä, joka on tarpeeksi haastavaa ja kiinnostavaa, mutta tuki eroja yksilöiden välillä on. Sisäinen motivaatio ohjaa työskentelyä, mikä liittyy mahdollisuuteen käyttää omia vahvuuksi-

aan, toimia itsenäisesti sekä kokea onnistumisia tekemässään työssä. Osallistava ja luova ilmapiiri yhteisössä edesauttavat työyhteisön jäseniä ponnistelemaan yhteisten tavoitteiden eteen. Motivointitekijöiden lisäksi yhteisössä on kiinnitettävä erityistä huomiota palkitsemisjärjestelmään: oikeudenmukaisen palkan lisäksi yhteisön olisi hyvä tarjota muita palkitsemisen keinoja työntekijöilleen. Toimiva palkitsemis- ja motivointijärjestelmä houkuttelee osaavaa työnvoimaa puoleensa sekä tärkeimpänä tekijänä sitouttaa nykyistä henkilöstöä pysymään työyhteisössä. (Österberg 2014, 167.) Sitoutumisen rakentaminen kokonaisuudessaan merkitsee varmistamista siitä, että jokainen yhteisön jäsen ymmärtää oman tehtävänsä vision muuttamisen todellisuudeksi (Straw, Scullard, Kukkonen & Davis 2013, 83).

Sitoutumisen rakentaminen ja sen hyödyt

Sitoutumisen voidaan nähdä olevan keskeinen osa VST-malia. VST-malli ilmentää johtamisen parhaita käytäntöjä ja sen toteuttamista. Seuraavassa kuviossa on esitelty VST-mallin rakenne, jossa sitoutumisella on keskeinen roolinsa:



Kuvio 6. Johtamisen VST-malli

Sitoutumisen rakentamisessa olennaisimmat kulmakivet ovat selkeys, dialogi, sekä inspiraatio. työskentely asetettujen tavoitteiden eteen edellyttää siis sitä, että jokainen tietää, mitä hänen odotetaan tekevän ja mitkä syyt ovat. Resurssien kohdentaminen sitouttamiseen maksaa itsensä takaisin usein moninkertaisesti ja ideaalitilanteessa sitoutuminen säästää aikaa ja voimavaroja. Sitoutuminen tarjoaa myös keskustelutilaa kysymyksiä ja huolia varten eli mahdollistaa dialogin yhteisössä. Sitoutuminen mahdollistaa ajatustenvaihdon, kehittää parhaimmillaan visiota oikeaan suuntaan ja tarjoaa myös yhteisön jäsenille mahdollisuuden kokea omistajuutta visiosta. Yhteisön jäsenten rohkaiseminen jatkuvaan keskusteluun on oikeastaan jatkuvaa sitoutumisen rakentamista. Näiden ohella sitoutuminen myös yhdistää ja innostaa ihmisiä vision ympärille. Inspiraatio sitoutumisen yhtenä osana rohkaisee yhteisön jäseniä toimimaan tavoitteiden eteen omalla tavallaan ja tunnistamaan sekä viestimään omista tavoistaan motivoitua. (Straw, Scullard, Kukkonen & Davis 2013, 83.)

Sitoutumisen eri ulottuvuudet

Sitoutumisessa voidaan nähdä olevan kolme eri ulottuvuutta: affektiivinen sitoutuminen, jatkuva sitoutuminen ja normatiivinen sitoutuminen. Affektiivisesti sitoutunut henkilö on halukas työskentelemään organisaatiossa. Jatkuvalle sitoutumisella tarkoitetaan puolestaan työntekijän arvioon tuotos-panossuhteesta, jolla hän arvioi sitoutumisesta saatavaa hyötyä. Tähän arvioon vaikuttavat erityisesti erilaiset palkkiot ja muut saatavat edut. Normatiivisesti sitoutunut henkilö kokee velvollisuutta sitoutua johonkin yhteisöön ja sen toimiin. Henkilöstön sitoutuminen on yritykselle tärkeää, sillä sen avulla se pystyy vastaamaan toiminnan laadun vaatimuksiin ja saavuttamaan tavoitteensa sekä kehittymään niissä. (Viitala 2007, 92.)

Palkitseminen osana sitouttamista

Palkitseminen on yksi keskeisimmistä tekijöistä henkilöstön sitouttamisessa. Käytännössä henkilön tekemä työ ja hänen suoriutumisensa aiemmin määritellyissä tavoitteissa tulisi olla kytköksissä hänen palkitsemiseensa. (Kauhanen 2013.) Asetetut tavoitteet, joiden eteen työskennellään, on määritelty yrityksen strategiassa. Tavoitteet voidaan sitoa taloudellisiin tekijöihin, tai ne voivat olla määrällisiä, jolloin mitataan esimerkiksi tavoitettuja asiakkaita tai kappalemääriä. Jälkimmäisessä keskistytään siis tuottavuuden kasvattamiseen ja tuotos-panossuhteen vertaamiseen. Palkit-

semisjärjestelmän tulee tukea strategiassa asetettuja tavoitteita, jolloin syntyy moti-
voiva ja sitouttava kokonaisuus. Palkitsemisjärjestelmän ei tulisi kuitenkaan korvata
palautteita ja tunnustusten antamista, myöskään organisaatiosta ylempää tulevaa
huomiota ei tulisi unohtaa. (Österberg 2014, 168.) Österbergin (2014, 168) mukaan
organisaation kannalta oikeanlaisen ja tarpeita vastaavan palkitsemisjärjestelmän
luomiseen vaikuttavat seuraavat asiat:

- palkkiojärjestelmän toimivuus ja toteutettavuus organisaatiossa yksinkertaisesti ja
helposti hahmotettavasti
- suorituksen ja palkkion välinen yhteys
- palkkiojärjestelmän käyttäjät
- palkitsemisen tavat
- palkitsevuuskriteerien vaikutus työntekijöihin tasapuolisesti
- palkitsemisjärjestelmän ulkopuoliset tekijät, jotka motivoivat ja sitouttavat.

Palkitseminen muodostuu taloudellisista sekä ei-taloudellisista tekijöistä. Taloudelli-
siin tekijöihin kuuluvat tavanomaisen rahapalkan lisäksi esimerkiksi lisät ja bonukset.
Ei-taloudelliset tekijät, kuten tarpeeksi haastavien työtehtävien tarjoaminen, sosiaali-
set palkkiot sekä itsensä kehittämisen mahdollisuus ja palaute palkitsevat osaltaan.
Työnantaja voi tarjota myös koulutusta tai henkilöstötilaisuuksia, joiden tarkoitukse-
na on kiittää ja palkita henkilöstöä sekä sitouttaa tekijät yhteisöön. (Österberg 2014,
169.)

Edellä mainituista palkitsemisen muodoista sosiaaliset palkkiot, kuten statussymbolit
ja kiitos ja tunnustus, ovat erityisen toimivia, kun rahallista korvausta ei voida tarjota.
Työyhteisöissä on lukuisa määrä erilaisia asioita ja ilmiöitä, jotka voidaan luokitella
statussymboleiksi, eli näkyviksi merkeiksi henkilön arvoasemasta. Näitä ovat esimer-
kiksi toimennimike, työaika ja muut erityisoikeudet. Nämä kaikki kuvaavat organisaa-
tion arvostusta työntekijää kohtaan, ja tämä parhaimmillaan sitouttaa henkilön yh-
teisöön. Myös kiitokset ja tunnustukset sekä tyytyväisyys omiin työtehtäviin saavat
monet tarttumaan aktiivisesti annettuihin työtehtäviin ja jatkamaan työssään. (Kau-
hanen 2013.)

Muut sitouttamisen muodot

Palkitsemisen ohella henkilöstöä voidaan sitouttaa muilla henkilöstöpoliittisilla päätöksillä, kuten hyvällä johtamisella ja mahdollisuudella kehittyä ja oppia uutta työsäänn. Suurimmalle osalle ihmisistä mahdollisuus yhdistää työ ja perhe sekä opinnot on todella tärkeää. Tässä kohtaa esimerkiksi joustaminen työajoissa, kuten liukuvan työajan tarjoaminen, on arvostettavassa roolissa. Kun työ on kiinnostavaa kaikin puolin ja se vastaa odotuksia, sitoutuminen on suurimmillaan. (Viitala 2007, 92.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamista käytännössä ja sen tuloksia. Tutkimuksen toteuttamisessa noudatettiin seuraavaa rakennetta:



Kuvio 7. Opinnäytetyön eteneminen

Tämän kappaleen alaluvut käsittelevät Tampere Ambassador -verkoston toimintatapaa hyödyntää lähettiläitä kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä sekä esiin nouseita vastauksia teemoitettuna opiskelijälähettiläsohjelman kannalta olennaisiin teemoihin. Tuloksia ei ole eritelty sukupuolien tai kansallisuuksien mukaan tutkimuseettisistä periaatteista.

Opinnäytetyön puolistrukturoituihin haastatteluihin osallistuivat Jyväskylän yliopiston opiskelijat. Opiskelijoita haastateltiin hyödyntäen valmiiksi laadittuja kysymyksiä. Haastattelukysymykset on esitelty liitteessä 2. Kysymykset laadittiin englanniksi haastattelijan työn helpottamiseksi ja johdonmukaisen etenemisen varmistamiseksi. Englantia käytettiin haastattelun kielenä johtuen kansainvälisten opiskelijoiden erilaisista

kulttuuri- ja kielitaustoista. Haastateltavien määrästä sekä haastateltavien kansalaisuuksista neuvoteltiin toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimuksen tulokset vastaavat paitsi tutkimuksen yleisiä noudatettavia periaatteita, myös Jyväskylän kaupungin toiveita toteutettavasta opinnäytetyöstä. Tampere Ambassador -verkoston toimintatapojen selvittämiseksi haastateltiin verkoston palveluvastaavaa Mari Tavernea. Kansainvälisten opiskelijoiden sekä Mari Tavernen haastattelussa saatujen tietojen avulla Jyväskylän kaupunki voi peilata tästä tutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia myöhemmin omaan opiskelijalähtetäsohjelmaansa.

Seuraavassa kuviossa on esiteltynä tässä opinnäytetyössä tehtyjen haastatteluiden aikataulut:

Yksilöhaastattelu/Mari Taverne	• 22.03.2017, sähköpostihaastattelu
Sähköpostihaastattelu/MJUY24	• 9.4.2017, Jyväskylä • Iso-Britannia, asunut Suomessa 9 kk
Sähköpostihaastattelu/NJUY21	• 22.4.2017, Jyväskylä • Venäjä, asunut Suomessa 9 kk
Sähköpostihaastattelu/MJUY23	• 22.4.2017, Jyväskylä • Iso-Britannia, asunut Suomessa 9 kk
Sähköpostihaastattelu/MJUY33	• 17.4.2017, Jyväskylä • Etiopia, asunut Suomessa 9 kk
Sähköpostihaastattelu/NJUY23	• 18.4.2017, Jyväskylä • Brasilia, asunut Suomessa 9 kk
Sähköpostihaastattelu/MJUY24	• 23.4.2017, Jyväskylä • Lituania, asunut Suomessa 9 kk
Sähköpostihaastattelu/MJUY31	• 21.5.2017, Jyväskylä • Brasilia, asunut Suomessa 19 kk
Sähköpostihaastattelu/NJUY27	• 3.5.2017, Jyväskylä • Unkari, asunut Suomessa 9 kk
Sähköpostihaastattelu/MJUY25	• 28.4.2017, Jyväskylä • Ukraina, asunut Suomessa 9 kk
Sähköpostihaastattelu/MJUY23	• 28.4.2017, Jyväskylä • Guatemala, asunut Suomessa 9kk

Kuvio 8. Haastatteluiden aikataulu

4.1 Tampere Ambassador -verkosto apuna kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä

Tampere – All Bright Ambassador -verkoston toiminta käynnistyi vuonna 2015, noin viisi vuotta Tampere – All Bright! -brändin julkistamisen jälkeen. Verkostolla on kolme päätehtävää, joihin lukeutuvat markkinointi, kehittäminen sekä erilaisten osaajien integrointi seutuun. Lähettilästoiminnalla on tavoitteena lisätä seudun kansainvälistä näkyvyyttä ja houkutella alueelle uusia investointeja, osaajia sekä myös matkailijoita. Toiminta mukailee Tredean, eli Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiön, tavoitteita, joita puolestaan ohjaa Tampereen kaupunki. Näin ollen kaupungin linjaukset ovat vahvasti mukana verkoston toiminnassa. Sekä Tredean roolia että Tampereen kaupungin brändiä muokataan jatkuvasti. Näiden myötä aiemmin kutsuttu Tampere – All Bright! Ambassador -verkosto on muotoutunut toimimaan Tampere Ambassador -nimen alla. Lähettilästoiminta pyrkii mukautumaan kaupungin sen hetkiseen tavoitetilaan ja fokukseen. (Taverne 2017.)

Tampere Ambassador -verkoston toimintaa pyritään linkittämään vahvasti Tampereen kaupungin markkinointiin sekä sen muiden osa-alueiden toimintaan. Tavernen (2017) mukaan Tampereen kaupunki tulee tulevaisuudessa perustamaan markkinointiaan Smart Tampere -kehittämistyön pohjalle, ja näin ollen myös osaa strategisista toimenpiteistä tullaan linkittämään lähettilästoimintaan. Smart Tampere -strategia julkistettiin vasta 2016, joten lähettilästoiminnan hyödyntäminen tässä on vasta suunnitteluvaiheessa. (Taverne 2017.)

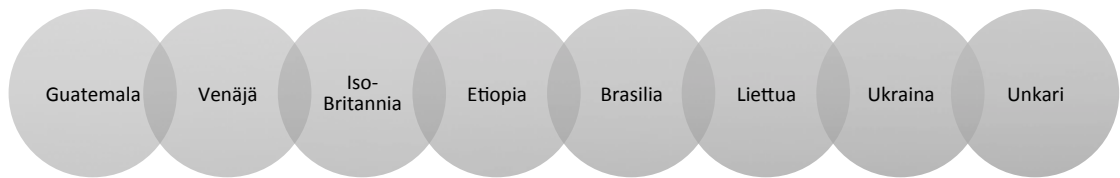
Tavernen mukaan toiminnassa huomioidaan kansainvälisyys ja inklusiivisuus. Toimintaan otetaan mukaan eri kansallisuuksia, mikä edistää osaajien integraatiota alueeseen sekä osaajien houkuttelua pidemmällä tähtäimellä. Lähettiläitä ei kuitenkaan eritellä kansallisuuden tai lähtömaan perusteella: motivaatio ja kiinnostus toimintaa kohtaa riittävät perusteeksi mukaan lähtemiselle. Tampere Ambassador toiminnan viestintä on kuitenkin suunniteltu kansainvälisesti orientoituneita sekä ammatillisesti aktiivisia ihmisiä houkuttelevaksi. Verkostotapahtumat sen sijaan ovat esimerkki siitä, miten toimintaa voidaan teemoittaa yritysten sekä lähettilästoiminnan puolelta tulevien aloitteiden mukaisesti. Verkoston jäsenet saavat mahdollisuuden esitellä kulttuuriaan verkostotilaisuuksissa ja tuoda esille business-kulttuuriin liittyvää tie-

touttaan. Tähän mennessä verkoston toiminnassa ei olla kohdattu kulttuuriin liittyviä ristiriitoja ja siitä aiheutuvia hankalia tilanteita. Kaikki verkoston jäsenet noudattavat samoja toimintatapoja, joista heille on etukäteen viestitty. Ohjeistukseen lukeutuvat velvollisuudet ja säädökset ohjaavat lähettiläiden toimintaa ja käyttäytymistä kentällä. Tampere Ambassadors pidättää myös itsellään oikeuden poistaa verkostosta jäseniä, jotka käyttäytyvät epäsuotavalla tavalla, tai jotka jollakin tapaa vahingoittavat lähettiläisverkoston, Tredean tai Tampereen kaupungin mainetta ja toimintaa. (Taverne 2017.)

Tampere Ambassadors -lähettilästoimintaan pääsee mukaan täyttämällä hakulomakkeen ja kirjoittamalla itsestään myöhemmin nettisivuilla julkaistavan esittelytekstin. Haun jälkeen lähettiläs pääsee osaksi verkostoa ja vastaanottaa esimerkiksi uutisia ja uutiskirjeitä. Hänet kutsutaan myös mukaan sosiaalisen median kanaviin sekä hänelle lähetetään kutsuja verkostotilaisuuksiin sekä muihin business-tapahtumiin. Lisäksi lähettiläitä pyritään linkittämään yritysten kanssa, joilla katsotaan olevan maakohtaisia tarpeita tai halu verkostoitua tietyn maan edustajan kanssa. Verkoston tavoitteena on myös jatkossa edistää ulkomailla olevien lähettiläiden verkostoitumista seudun yritysten kanssa. (Taverne 2017.)

4.2 Haastattelut

Haastatteluja tehtiin tässä tutkimuksessa kymmenen. Tutkimukseen pyydettiin vastaamaan vuonna 2016 aloittaneita Jyväskylän Kauppakorkeakoulun kansainvälisen maisteriohjelman opiskelijoilta. Halukkaat opiskelijat vastasivat tutkimukseen. Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä ja haastateltaviin oltiin yhteydessä useampaan otteeseen tarvittavien vastausten saamiseksi. Opiskelijat edustivat kahdeksaa eri kansallisuutta ja muodostivat edustavan otoksen opiskelijälähettiläsohjelman rakentamisen kannalta. Isosta-Britanniasta ja Brasiliasta vastaajia oli kaksi. Vastaneista seitsemän oli miehiä ja kolme vastaajista oli naisia. Haastatteluhetkellä vastaajien iät vaihtelivat 21 ja 31 vuoden välillä. 80 % vastaajista oli muuttanut Jyväskylään syyslukukaudella 2016, joten he olivat asuneet Jyväskylässä noin kahdeksan kuukauden ajan haastatteluun vastatessaan. Kaksi muuta vastaajaa olivat asuneet Jyväskylässä kahden ja viiden kuukauden ajan. Seuraavassa kuviossa on esitettyä maat, josta vastaajat olivat kotoisin:



Kuvio 9. Vastaajien kotimaat

Opiskelijälähettilään ominaisuuksien kuvaus

Kysyttäessä opiskelijälähettiläänä toimimiselle vaadittavia ominaisuuksia vastauksissa nousi vahvasti esiin hyvät kommunikointitaidot sekä taidot ihmisten kanssa toimimiselle: jokainen vastaaja listasi ulospäin suuntautuneisuudelle tyypillisiä ominaisuuksia. Halu sekä intohimo tehdä asiakaspalvelutyötä listattiin myös lähettilään tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Opiskelijälähettilään ennestään laajasta sosiaalisesta verkostosta ajateltiin olevan hyötyä. Myös aikaisempi tuntemus ja positiivinen mielikuva Suomesta ja erityisesti Jyväskylästä, oli vastaajien mielestä olennaista. Mikäli opiskelijälähettiläällä olisi kokemusta vastaavista tai muista sosiaalisia taitoja vaativista työtehtävistä, siitä olisi vastaajien mukaan apua.

Ominaisuuksia kysyttäessä esille nousivat myös taidot organisoinnista ja johtamisesta. Strategisen ajattelun ajateltiin olevan hyödyllistä ohjelman tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Ammattimainen ja epäitsekäs asenne opiskelijälähettilään työssä olisivat avuksi. Esille nousi myös tunneäly, joka auttaa työskentelyssä ihmisten ja eri kansallisuuksien kanssa. Ystävällisyys, avoimuus uusille asioille ja muiden auttamishalu listattiin myös tärkeiksi ominaisuuksiksi. Luontainen halu esiintyä ja edustaa, esimerkiksi yleisön edessä, mainittiin vastauksissa. Jyväskylän kaupungin kannalta erityisesti luotettavan henkilön löytämien oli vastaajien mielestä tärkeää.

Opiskelijälähettilään koulutus

Sähköpostitse toteutettavassa haastattelussa selvitettiin toiveita opiskelijälähettilään roolin koulutukseen liittyen. Vastaajat olivat kiinnostuneet saamaan Suomen päässä kontaktin, joka kouluttaisi heidät tuleviin työtehtäviin ja johon olisi mahdollista ottaa

yhteyttä tarpeen tullen. Kouluttajan toivottiin olevan kokenut tai toimineen itse opiskelijälähettilään roolissa uusien koulutettavien motivoimiseksi. Suuremman kokonaisuuden rinnalla vastaajilla oli toiveena kuulla yksityiskohtaisesti tulevista työtehtävistä ja päivittäisistä muista työhön liittyvistä tehtävistä. Myös yksityiskohtaiset tiedot kaupungin mahdollisuuksista ja tavoitteista tähän ohjelmaan liittyen olivat vastaajien mielestä tärkeitä. Teorian rinnalla koulutuksessa toivottiin pääsevän tekemään ja kokeilemaan itse tulevia työtehtäviä. Koulutukseen toivottiin kuuluvan havainnointia, jotta koulutettavat saisivat realistisen käsityksen kaikista lähettiläsohjelman kuuluvista tehtävistä.

Koulutusmateriaali oli muutaman vastaajan mielestä tärkeä osa ohjelmaan koulutusta. Materiaali tulisi olla saatavilla koko ohjelmaan osallistumisen ajan, jolloin siihen voisi palata niin halutessaan. Muutama vastaaja mainitsi myös mahdollisuuden interaktiiviseen portaaliin, jossa voisi verkostoitua muiden lähettiläiden kanssa. Lisäksi vastauksissa mainittiin kaupunkiin liittyvien, mutta opiskelijälähettilään roolin kulumattomien asioiden kertomisesta opiskelijoille heidän motivoimisekseen. Monien kuukausien Jyväskylässä olosta huolimatta vastauksissa nostettiin esiin yhteisön arvojen ja toimintatapojen selventämistä, sillä eri kulttuureista tuleville ihmisille nämä eivät ole päivänselviä. Myös kaupungin kilpailutekijöiden nostamista opiskelijälähettiläiden tietoisuuteen kannatettiin.

Opiskelijoiden mielestä olisi erityisen tärkeää tiedostaa oman roolin lisäksi myös arvo työlle, jota he tulevat tekemään. Vastaajien mielestä oli myös tärkeää tuntee yhteisö, johon he kuuluvat. Selkeiden tavoitteiden esittäminen teoriassa, mutta myös käytännön harjoitukset tulevista työtehtävistä mainittiin vastauksissa muutamaan otteeseen. Koulutusta toivottiin saavan 2-6 kuukautta ennen lähtöä. Tulostavoitteinen koulutus oli yksi ehdotuksista kysyttäessä toiveita koulutuksesta. Kahdessa vastauksessa nostettiin esiin koulutuksen määrä kertoina, jonka toivottiin olevan yhdestä kahteen kertaan.

Markkinoinnin kärjet

Kysyttäessä ensimmäisenä mieleen tulevia positiivisia mielikuvia ja tekijöitä, joilla voisi olla vaikutusta Jyväskylän kaupunkimarkkinoinnissa, vastauksissa nousi esiin keskeinen sijainti Suomessa. Jyväskylän kerrottiin olevan helppo kaupunki liikkumisen kannalta, mikä koski niin kaupungin sisällä ja sieltä muualle liikkumista. Laajat ja

laadukkaat mahdollisuudet opinnoissa mainittiin myös vastauksissa. Yhtenä mahdollisena kärkeä pidettiin myös vahvaa tutkimukseen liittyvää tietotaitoa, joka on vahvasti läsnä yliopiston toiminnassa. 60 % haastateltavista mainitsi urheilun ja aktiivisuuden olevan yksi Jyväskylän parhaimpia puolia. Esille nostettiin lisäksi kaupungin yrittäjähenkisyys ja toimiva kasvualusta startupeille sekä kansainvälinen, avoin ja hyväksyvä kulttuuri.

Jyväskylän kaupungin todettiin olevan sopivan kompakti kooltaan, ja vastaajat arvelivat kaupungin pienuuden vuoksi kilpailun kansainvälisellä tasolla olevan heikkoa. Kansainväliset opiskelijat mainitsivat yhtenä merkittävimpänä vetovoimatekijänä luonnon ja ympäristön. Ympäristö mahdollistaa haastateltavien mielestä tekemisen ilman suuria resursseja. Myös tarvittavat palvelut ovat helposti saatavilla, ja melko pienen kokonsa vuoksi kaupunki on turvallinen asua ja yrittää.

Käytettävät kanavat

Sähköpostitse lähetettävällä haastattelulla selvitettiin opiskelijoiden mielestä potentiaalisia kanavia opiskelijälähteilään roolin tueksi. Seuraavat kanavat ja viestintävälineet nousivat esiin:

- sosiaalinen media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube) ja blogit
- matkatoimistot ja konsulaatit
- printtimateriaali
- yliopistokumppanuudet ja keskustelufoorumit
- messut ja muut isot tapahtumat
- hakukoneet.

Motivointitekijät

Kysyttäessä motivoivia tekijöitä jokainen vastaaja esitti rahallisen korvauksen tärkeäksi. Opiskelijoiden mukaan toimiva toimintatapa korvausten maksamiselle olisi kertamaksu työstä aina lukukausittain. Korvauksen määrän kerrottiin selvästi olevan sidonnainen työn määrään ja tehtävien vastuullisuuteen. Rahallista korvausta toivottiin saavan myös mahdollisista matkakuluista. Rahallisen korvauksen määrittelyssä voitaisiin vastaajien mielestä käyttää vertailukohteena harjoittelusta maksettavaa rahallista korvausta. Opiskelijälähteilään yhden lukukauden palkkion toiveet vaihtelivat sadan ja kahden tuhannen euron välillä. Muutama vastaajista mainitsi myös

vaihtoehtoon ottaa vastaan tuntipalkkaa lukukausittain maksettavan palkan sijasta. Vastaajat ilmoittivat tarvitsevänsä tarkempia tietoja työmäärästä ja -tehtävistä määritelläkseen tarkempaa summaa.

Mikäli rahallinen korvaus työstä ei olisi mahdollista, esitettiin korvauksena tuotteita kaupungilta tai yliopistolta. Esimerkiksi Suomi- ja Jyväskylä -brändätyt tuotteet nousivat ehdotuksissa esiin. Työtehtäviä varten saatavaa koulutusta itsessään pidettiin suurena motivoivana tekijänä. Erityisesti siitä saatavaa sertifikaattia arvostettaisiin, ja vastaajat mielsivät sen korvaukseksi työstä. Työtehtävien myötä oman sosiaalisen verkoston laajentumisen kerrottiin lisäävän motivaatiota työskennellä opiskelijälähettiläänä. Omien työtehtävien loputtua, ja mahdollisesti jo aikaisemminkin, saatavaa suositusta oltaisiin halukkaita käyttämään hyödyksi omassa motivoinnissa ja työnhaussa. Yhteistyö yliopiston kanssa, ja sitä kautta saatavat opintopisteet, mainittiin myös vastauksissa. Lisäksi alennukset ja pääsyliput mahdollisten yhteistyökumppaneiden liiketoimintaan liittyen nousivat esiin vastauksissa. Oman roolin kannalta olennaisiin tapahtumiin saatavat pääsyliput olisivat yhden vastaajan mielestä hyödyllisiä ohjelman toteuttamisen kannalta. Yksi vastaajista ilmoitti halukkuudesta matkustaa korvausta vastaan Jyväskylään työtehtäviensä vuoksi.

Työssäoloaika

Vastaajat olivat halukkaita työskentelemään ohjelman eteen keskimäärin 14,5 tuntia muun kokopäivätyönsä ohella. Vaihteluväli toivottujen työtuntien välillä oli 4 ja 25 tuntia viikossa. Mikäli työstä maksettaisiin kuukausipalkkaa, vastaajat olivat luonnollisesti valmiita työskentelemään normaalit viikkotyötunnit. Opiskelijälähettiläänä toimimisen toivottiin kestävän vähintään kolme kuukautta, enintään yliopisto-opintojen mittaisen ajan. Yli kaksi vuotta kestävän roolin ajateltiin vähentävän motivaatiota. Muutama vastaaja ehdotti vähintään yhden vuoden aikaa ohjelmaan osallistumiselle, ja sitä perusteltiin erityisesti omalla oppimisella ja oman työn tuloksen näkemisellä.

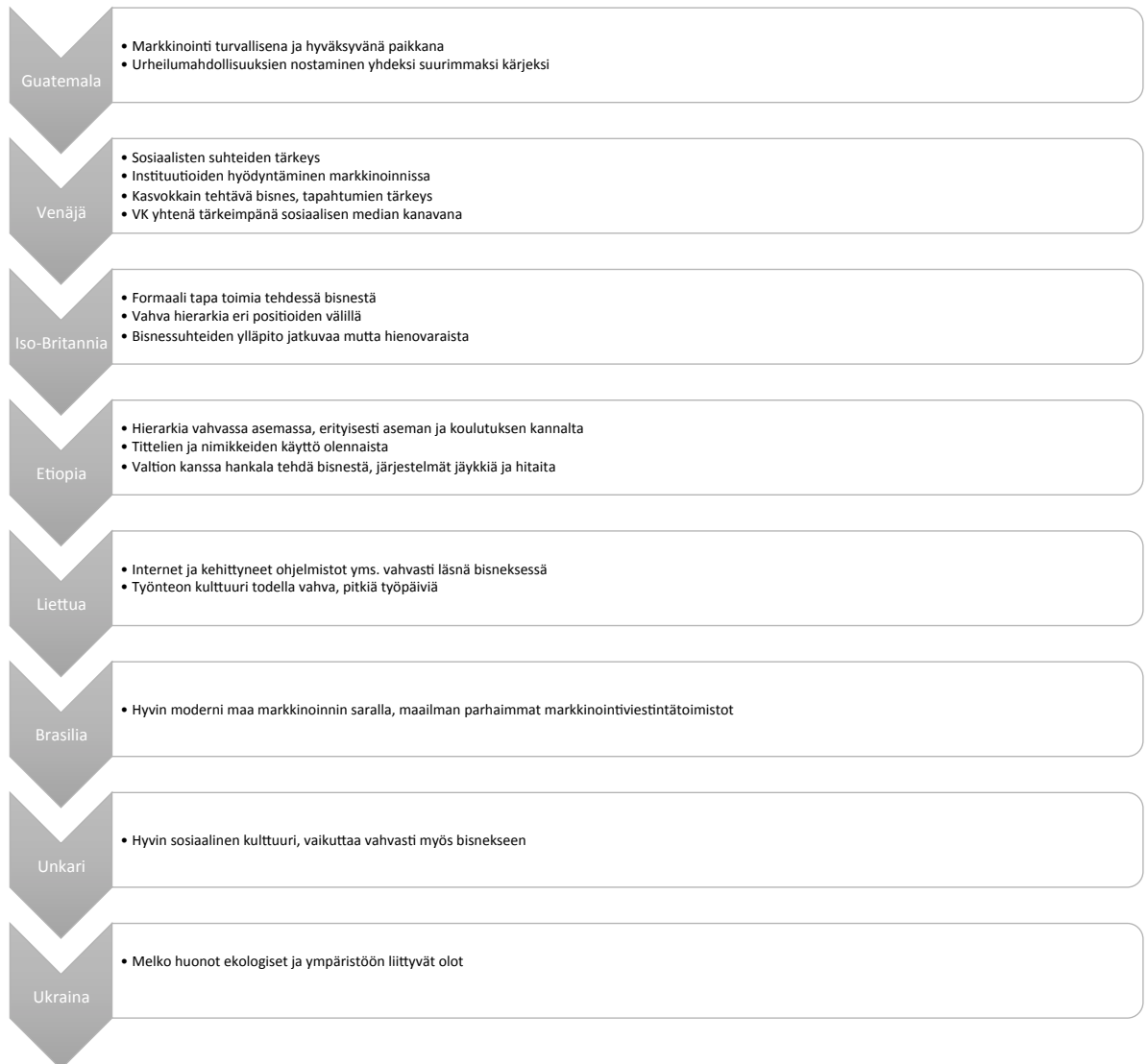
Opiskelijälähettiläiden kontaktointi

Tarkkojen opiskelijälähettiläisyyteen liittyvien tietojen jakamiseen ehdotettiin uutiskirjettä. Myös henkilökohtaiset sähköpostit tärkeistä muutoksista olisivat opiskelijoiden mielestä tarpeen. Muutamassa vastuksessa määriteltiin sopivaksi kontaktointiväliksi viikko. Kaupunkia koskevien ja myös omaa opiskelijälähettilään roolia sivuavien

aiheiden toivottiin olevan saatavilla esimerkiksi Facebookissa tai muussa sähköisessä kanavassa, josta ne olisi mahdollista löytää niitä tarvitessaan.

Kulttuurin vaikutus kaupunkimarkkinointiin vastaajien kotimaissa

Seuraavassa kuviossa on esitettynä vastaajien mielestä huomioitavat asiat markkinoidessa Jyväskylän kaupunkia heidän omissa kotimaissaan:



Kuvio 10. Kulttuurin vaikutus markkinointiin opiskelijälähettilään kotimaassa

Konkreettiset ideat

Haastattelun viimeisenä kysymyksenä pyydettiin vastaajia listaamaan konkreettisia ideoita opiskelijälähettiläisyyteen liittyen. Eritellyt vastaukset ovat nähtävissä liitteessä 3. Selvästi eniten mainintoja sai sosiaalinen media, jota vastaajat kannustivat käyttämään tiedon jakamisen kanavana. Myös tapahtumiin osallistuminen ja niiden järjestäminen Jyväskylän näkyvyyden lisäämiseksi mainittiin useampaan otteeseen. Parhaimpina kärkinä Jyväskylän kaupungin markkinoinnille ajateltiin selvästi olevan luonto, ympäristö, urheilu sekä hyväksyvä yhteisö turvallisessa ympäristössä. Lisäksi omien tavoitteiden ja ohjelman yhteisten päämäärien hahmottamiseksi ehdotettiin tehtäväksi yhteistyötä kaupungin markkinointityöryhmän kanssa.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli vastata tutkimustehtävään, eli selvittää, miten ja millaisessa roolissa kansainväliset opiskelijat voivat toimia opiskelijälähettiläsohjelmassa osana Jyväskylän kaupunkimarkkinointia ja mainetyötä. Lisäksi selvitettiin, mitkä ovat motiivit sitoutua opiskelijälähettiläiksi ja miten Jyväskylän kaupunki voi edesauttaa tämän yhteistyön alkamista. Tässä luvussa esitetään tutkimustulosten pohjalta luotu Jyväskylän opiskelijälähettiläsohjelma.

5.1 Opiskelijälähettilään kuvaus ja rekrytointi

Tutkimustuloksiin viitaten opiskelijälähettiläiksi soveltuvat parhaiten ulospäin suuntautuneet ja innokkaat kansainväliset opiskelijat, joilla on positiivinen mielikuva Jyväskylästä kaupunkina. Halu toimia ihmisläheisessä työssä, omien opintojen ohella tai kotiin paluunsa jälkeen, on olennaista. Kuvausta vastaavien lähettiläiden löytämiseksi hyödynnetään tarkasti laadittua rekrytointiprosessia. Rekrytointiprosessin suositellaan ajoittuvan loppusyksyyn, jolloin uudet opiskelijat ovat asettuneet kaupunkiin. Liian aikaisessa vaiheessa syksyä prosessia ei kannata aloittaa, sillä kaupungista syntyvien mielikuvien muodostumisessa menee luonnollisesti aikaa. Yliopiston omista kanavissa, kuten sosiaalisen median kanavissa, sähköpostilistoilla ja uutiskirjeillä voidaan tavoittaa kiinnostuneet kansainväliset opiskelijat. Usein kansainväliset opis-

kelijat muodostavat myös tiiviitä luokkia, joista vastaavat tietyt opettajat: opettajien suora kontaktointi on hyvä väylä rekrytointiin.

Rekrytointiprosessin alkuvaiheeseen suositellaan luomaan sähköisesti täytettävä hakulomake, jonka täyttäessään opiskelija sitoutuu myös mahdolliseen työhaastatteluun. Opiskelijälähettiläsohjelmaa vetävä henkilö haastattelee henkilökohtaisesti valitut potentiaalisimmat hakijat varmistaakseen opiskelijoiden persoonan, motiivit ja sitoutumisen. Ohjelman rekrytointivaiheessa kaikissa rekrytointia tukevissa materiaaleissa on tärkeää selventää hakijoille ohjelman tarkoitus, työtehtävät sekä muut tiedot. Työtehtävistä ja odotuksista viestiminen selvällä työnkuvauksella, tai esimerkiksi infotilaisuudella, vähentää epämotivoituneiden hakijoiden määrää. Haastattelijan on luontevaa olla sama henkilö, joka työskentelee ohjelman kouluttajana sekä vastaa yhteydenpidosta opiskelijälähettiläisiin ohjelman aikana. Rekrytoinnissa on hyvä noudattaa yleisiä ja lainmukaisia periaatteita esimerkiksi suosittelujen suhteen. Jyväskylän kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön keskiössä ovat olleet pitkään kuvat, videot ja visuaalisuus. Näin ollen rekrytoinnin, kuten muunkin markkinointimateriaalin, visuaalisen ilmeen on tuettava kaupungin visuaalista ilmettä.

5.2 Koulutus

Koulutuksesta vastaa ohjelmavastaava. Koulutus järjestetään englanniksi ja sen ajankohta sijoittuu helmi-huhtikuulle, muutamaa kuukautta ennen opiskelijälähettiläiden lähtöä kotimaihinsa. Koulutuksen tavoitteena on työtehtävien selvä viestiminen. Selvät työtehtävät motivoivat ja sitouttavat opiskelijälähettiläät rooliinsa. Myös mielekäs ja tarpeeksi haastava tekeminen pitää mielenkiinnon yllä koko ohjelman ajan. Jyväskylän mainetyön kannalta on myös oleellista synnyttää henkilöstön välille emotionaalinen suhde, sillä se vaikuttaa sitoutumiseen. Tärkeänä osana koulutusta muodostuu myös yhteenkuuluvuuden tunnetta opiskelijälähettiläiden ryhmään. Koulutuksessa tulee ehdottomasti olla mukana Jyväskylän kaupungin puolelta ohjelmavastaavan lisäksi markkinointiryhmän työntekijöitä, jotta työtehtävien lisäksi lähettiläät saavat selkeän kuvan kokonaisuudesta. Motivoinnin ja sitoutumisen kannalta on oleellista, että lähettiläät ymmärtävät yhteisen mission, vision ja arvojen välillä vallitseva konsensus. Hyvin olennaista on kouluttaa opiskelijälähettiläille opiskelijälähettilä-

läsohjelman pääviestit. Tämän kokonaisuuden ymmärtäminen lisää työn merkityksellisyyttä.

Koulutuksen yhtenä tärkeänä osana on käydä läpi interaktiivinen portaali, jonka ominaisuuksia käsitellään alaluvussa 5.6. Koulutuksessa on tärkeää viestiä saatavasta tuesta ohjelman aikana, sillä pitkien välimatkojen vuoksi kontaktointi kasvokkain ei ole mahdollista. Opiskelijälähettiläsohjelman käynnistyessä ja sen seuraavina vuosina jatkuessa, on koulutukseen hyvä ottaa mukaan aiempia opiskelijälähettiläitä. Myös muut havainnollistavat harjoitukset, kuten hissipuheet tai workshop-työskentely, on hyvä huomioida koulutusta suunniteltaessa.

5.3 Työtehtävät, ohjelman kesto sekä aikataulu

Opiskelijälähettiläsohjelman määritellyt työtehtävät ovat sidoksissa koko ohjelman tavoitteisiin, jotka tulee määritellä yhdessä markkinointityöryhmän kanssa. Ohjelman tarkoituksena on hyödyntää kansainvälisiä opiskelijoita kaupunkimarkkinoinnissa ja mainetyössä heidän kotimaihinsa paluun jälkeen. Opiskelijälähettilään työtehtävät on jaettu neljään eri kokonaisuuteen ja ne ovat seuraavat:

1. Omassa kotimaassa paikallisina kasvoina toimiminen, Jyväskylän kaupungin edustaminen

Opiskelijälähettiläs toimii Jyväskylän kaupungin opiskelijälähettiläänä omassa kotimaassaan ja edustaa Jyväskylän kaupunkia. Lähettiläs sitoutuu olemaan uusien kontaktien ja Jyväskylän kaupungin tavoitettavissa sovittuina ajankohtina. Lähettiläältä edellytetään hyvää käytöstä, ja etukäteen viestitetyt ohjeistukset ja säädökset ohjaavat lähettilään toimintaa. Mikäli lähettilään havaitaan toimivan poikkeuksellisen huonosti tai laiminlyövä sovittuja sääntöjä, saa Jyväskylän kaupunki purkaa lähettilään kanssa tehdyn sopimuksen.

2. Sosiaalisen median päivitys ja sitä kautta potentiaalisten opiskelijoiden ja yritysten kanssa kommunikointi

Kullekin maalle perustetaan Facebook-tili, josta opiskelijälähettiläs huolehtii. Lähettiläät ovat velvoitettuja myös tuottamaan materiaalia Jyväskylän kaupungin kanaviin, kuten Visit Jyväskylän Instagramiin. Myös blogikirjoitukset ja Facebook-postaukset ovat yksi mahdollisuus sisällöntuottamiseen. Jyväskylän kaupunki määrittelee ohjeistuksen, jotta sisältö on visuaalisuudeltaan ja sisällöltään samantyylistä. Eri sisältöjä voidaan esimerkiksi tarkastuttaa ohjelmavastaavalla, jolloin yhdenmukaisuus sisäl-

löissä säilyy. Opiskelijälähettiläille tarjotaan pääsy Jyväskylän kaupungin kuvapankkiin laadukkaan kuvamateriaalin hyödyntämiseksi tuotettavassa sisällössä.

3. Paikallisissa tapahtumissa edustaminen

Jyväskylän kaupungin tulee saada näkyvyyttä mahdollisimman monissa tapahtumissa. Tämä edellyttää opiskelijälähettilään osallistumista relevantteihin tapahtumiin ja siellä Jyväskylän kaupungin edustamista. Työtehtäviin esitetään kuuluvaksi kolme yhteen lukukauteen kuuluvaa osallistumista ennalta määriteltuihin tapahtumiin. Ylimenevistä kerroista maksetaan lisäpalkkio kohdassa 5.4 esitetyn mallin mukaisesti. Jyväskylän kaupunki kerää lähettiläille listan tapahtumista, joihin lähettilään toivotaan osallistuvan. Näin varmistetaan tapahtumien relevanttius. Tapahtumissa opiskelijälähettiläät verkostoituvat ja esittelevät Jyväskylän kaupunkia.

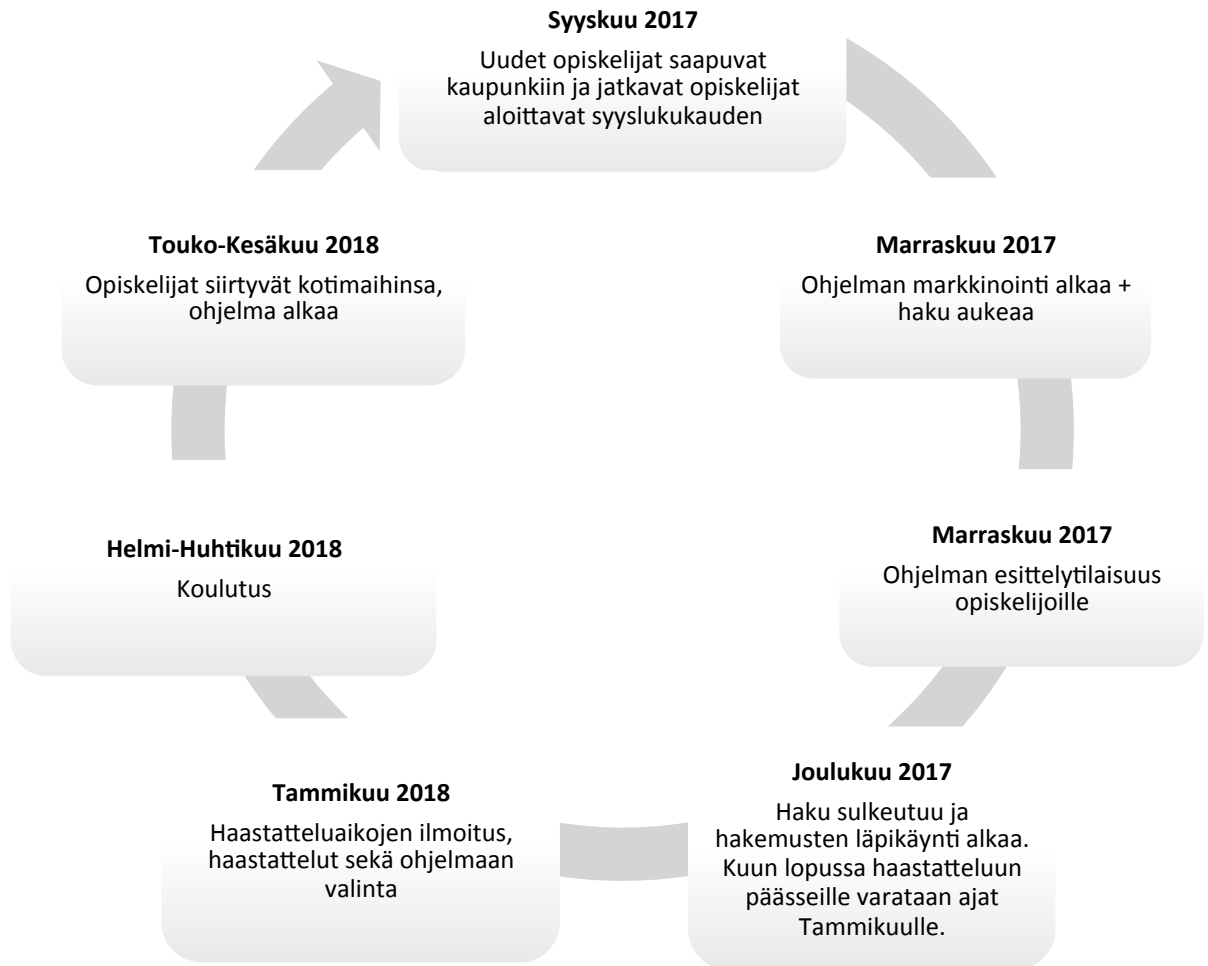
4. Kaikista toimista raportointi kaupungille portaalin kautta

Kaikista toimista raportoidaan Jyväskylän kaupungille. Raportointi tapahtuu alaluksessa 5.6 esitellyn portaalin kautta. Raportoinnin avulla voidaan mitata ja valvoa lähettiläiden työtä kentällä. Raportointiin lukeutuvat esimerkiksi:

- tuntikirjaukset
- tapahtumiin osallistumiset
- tavoitettujen potentiaalisten opiskelijoiden ja yritysten yhteystiedot.

Opiskelijälähettiläsohjelman suositellaan kestävän yhden lukuvuoden mittaisen ajan, jolloin kesälomakausi ei aiheuta aikatauluhaasteita. Lukuvuoden mittaisena aikana opiskelijälähettilään motivaatio pysyy yllä ja hän on sitoutunut työhönsä. Onnistuneen määräaikaisen työsopimuksen jälkeen voidaan työtehtäviä jatkaa toisella lukuvuoden mittaisella jaksolla. Tällöin kuitenkin työtehtäviä on syytä tarkastella uudelleen opiskelijälähettilään motivoimiseksi, sillä samojen työtehtävien suorittaminen ei välttämättä pidä opiskelijälähettilään mielenkiintoa ja motivaatiota yllä. Jyväskylän kaupungin kannattaa myös selvittää mahdollisuutta tarjota tehdystä työstä opiskelijoille opintopisteitä tai harjoittelupaikkaa.

Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu opiskelijälähettiläsohjelman kesto ja aika-
taulu. Esimerkiksi on valittu syksyllä 2017 alkava lukuvuosi:



Kuvio 11. Opiskelijalähettiläsohjelman vuosikello

5.4 Lähettiläisyyden kärjet

Opiskelijalähettiläsohjelmalla tulee olla selvät tavoitteet ja kärjet niiden myöhemmän mittaamisen sekä selkeän viestinnän vuoksi. Markkinoinnin kärjiksi, eli pääviesteiksi, suositellaan Jyväskylän kaupungin markkinointisuunnitelmaan ja tutkimustuloksiin pohjautuen seuraavaa:

”Kompaktin kokoinen kaupunki, jossa palvelut lähellä.”

Opiskelijälähettiläsohjelman yhtenä tärkeimpänä kärkänä nostetaan esille kaupungin koko, joka viestii kansainvälisellä tasolla turvallisuudesta ja nopeista kulkuyhteyksistä. Opiskelijoiden, sekä myös yrittäjien, on tärkeää saada tietää toimivista julkisen liikenteen palveluista sekä pyöräilyn mahdollisuuksista, sillä omia kulkuneuvoja ei välttämättä ole. Tärkeää on myös painottaa palveluiden saatavuutta ja nopeutta.

”Korkeakoulutuksen keskus keskeisellä sijainnilla.”

Laadukkaat ja ilmaiset koulutusohjelmat ovat yksi Jyväskylän parhaimmista puolista. Koulutuksen maksuttomuus sekä halvat asumisen vaihtoehdot vetävät puoleensa niin opiskelijoita kuin aloittelevia yrittäjiäkin.

”Kannustava ja rikas kasvualusta yrityksille.”

Pienikokoisen kaupungin vahvuutena voidaan pitää melko heikkoa kilpailua. Oikean markkinaraon löytävä yritys voi saavuttaa nopeankin nousun, ja tämän vuoksi kärjen avulla on mahdollista houkutella kaupunkiin uusia kasvuhakuisia yrityksiä. Jyväskylän kaupungin tarjoama tuki ja mahdollisuudet yritysten perustamiseen, innovointiin ja yritystoiminnan kehittämiseen ovat merkittäviä Jyväskylässä toimintansa aloittaville yrityksille.

Sitouttamalla Jyväskylän kaupungin eri tahot yhteiseen markkinointi- ja viestintäkonaisuuteen ja siinä määriteltyihin markkinoinnin kärkiin voidaan kasvattaa maakunnan tunnettuutta ja vetovoimaa alueen ulkopuolella. Huomion suuntautuessa ulkomailla Jyväskylän kaupunkiin huomio kanavoituu useiden eri toimijoiden ja tekijöiden hyödyksi.

5.5 Palkitseminen, työtunnit, motivointi ja yhteydenpito

Opiskelijälähettiläsohjelmalle ehdotetaan otettavaksi käyttöön lukukausittain maksettava kertaluontoinen palkkio. Palkkion määrän ehdotetaan olevan 600 €/lukukausi. Palkkion maksaminen edellyttää lähettiläältä alaluvussa 5.2 määriteltyjen työtehtävien suorittamista ja niiden kirjaamista portaaliin. Tarkkoja työtunteja

ohjelmalle ei määritetä. Lähettiläiden motivoimiseksi ehdotetaan lisäksi seuraavaa suoritukseen pohjautuvaa palkkiojärjestelmää:

Verkostoitumistilaisuuden järjestäminen

80 €

- Osallistujia 5–10 henkeä (yli 10 henkeä ylittävät tapahtumat +10 €)

Opiskelijälähettiläsohjelman edustaminen jonkun muun järjestämässä tapahtumassa

40 €

- Palkkio maksetaan osallistumista, jotka ylittävät lähettilään perustehtäviin kuuluvan kolmen kerran osallistumissäännön.

Suoritukseen pohjautuvan palkkiojärjestelmän idea perustuu toistuvuuteen, jolla haetaan Jyväskylän kaupungille näkyvyyttä. Palkkiojärjestelmä motivoi opiskelijoita myös työskentelemään ahkerammin. Mitä useammissa tapahtumissa Jyväskylän kaupunki on esillä, sitä todennäköisemmin tavoitetaan potentiaalisia uusia opiskelijoita ja yrityksiä. Opiskelijälähettiläiden motivoimiseksi säännöllinen yhteydenpito molempiin suuntiin on hyvin olennaista. Ajankohtaisten asioiden informointi tapahtuu pääasiallisesti portaalin kautta, mikä selkeyttää yhteydenpitoa. Portaali on esitelty alaluvussa 5.7. Portaalissa tapahtuvista muutoksista tai tapahtumista voidaan lähettää ilmoitus esimerkiksi puhelimeen tai sähköpostiin. Yhteydenpitoon voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavia kanavia:

- uutiskirje
- henkilökohtaiset sähköpostit
- puhelinyhteydet
- printtimateriaali.

Huomioiden kustannustehokkuuden ja yhteydenpidon säännöllisyyden, uutiskirjeen lähetys sekä keskustelu portaalin kautta on toimivin tapa yhteydenpitoon. Lisäksi tarpeen tulleen ohjelmavastaava voi olla yhteydessä opiskelijälähettiläisiin henkilökohtaisilla sähköposteilla. Erityisen tärkeää kuitenkin on, että yhteydenpito painottuu vain yhteen kanavaan, jotta tiedon saaminen varmistuu ja pysyy mahdollisimman yksinkertaisena.

5.6 Kulttuurin vaikutus opiskelijälähettiläisyyteen

Tutkimustulokset osoittivat, että opiskelijaohjelmaa ja sen eri osa-alueita rakennettaessa on otettava huomioon seuraavat asiat:

- kieli
- kulttuuriin vuoksi esiintyvä hierarkia sukupuolten tai muiden roolien välillä
- kontaktointitavat
- kanavoittaminen
- markkinoinnin kärkien valinta.

Näihin tuloksiin pohjautuen opiskelijälähettiläsohjelma tulee rakentaa soveltuvaksi ja muokattavaksi eri maiden tarpeisiin. Opiskelijälähettiläsohjelman kielen tulee olla muokattavissa kohdemaahan sopivaksi ottaen huomioon maakohtaiset erot. Sisältöä jaettaessa on oltava tietoisia kulttuuriin sopivasta visuaalisesta ilmeestä ja muokattava sisältöä tämän mukaan. Jyväskylän kaupungin on pystyttävä tarjoamaan lähettiläille puitteet, jotka soveltuvat muokattavaksi kunkin maan tarpeisiin. Opiskelijälähettiläiden on itse mahdollista ottaa huomioon esimerkiksi kulttuurin vuoksi arkaluontoiset asiat, mutta Jyväskylän kaupungin tulee määritellä suuremmat kokonaisuudet, kuten markkinoinnin kärjet ottaen huomioon kulttuuri ja sen arvot. Tässä tutkimuksessa edustettujen kulttuurien ei todettu eroavan teknologisen kehityksen kannalta niin merkittävästi, että sitä tulisi huomioida. Eri kanavien suosittuus vaihtelee kuitenkin suuresti ja tämä tulee huomioida. Sosiaalisen median kanavissa sisältöä voidaan jakaa maan omalla kielellä ja sisältö voi olla kohdennettua tietyille kohderyhmille. Mukautetulla sisällöllä varmistetaan mahdollisimman suuri näkyvyys ja tehokas markkinointiviestintä.

5.7 Portaali opiskelijälähettiläsohjelmalle

Opiskelijälähettiläsohjelmalle perustetaan interaktiivinen portaali, joka toimii opiskelijälähettiläsohjelman perustana. Portaaliin ehdotetaan lisättäväksi seuraavat kokonaisuudet:

Koulutus ja materiaalit

Kaikki koulutuksessa läpikäytyt ja jaetut materiaalit tallennetaan portaaliin, josta ne on myöhemmin ladattavissa. Näin lähettiläät voivat tarpeen tullen palata materiaaliin ja tarkastaa mahdollisia epäselvyyksiä alustalta. Portaalia voidaan hyödyntää myöhemmin myös jatkokoulutukseen.

Portaaliin ladataan koulutuksessa läpikäydyt materiaalin lisäksi lähettiläille valmiiksi tehtyä materiaalia esimerkiksi esityksiä ja hissipuheita varten. Näin lähettiläät voivat ladata materiaalia suoraan käyttöönsä ja se on aina saatavilla. Mikäli latauskertojen määrää tai ajankohtia halutaan seurata, voidaan materiaaleihin asettaa toiminnallisuksia jotka viestivät pääkäyttäjälle latauksista. Portaalin kautta on hyvä tarjota opiskelijälähettiläille pääsy ainakin seuraaviin materiaaleihin:

- esittely Jyväskylän kaupungista esim. PowerPoint –muodossa
- hissipuhe
- flyerit ja muut mainosmateriaalit.

Keskustelufoorumi

Portaalia voidaan käyttää viestimiseen Jyväskylän kaupungin ja opiskelijoiden välillä. Foorumilla myös opiskelijat voivat viestiä keskenään. Foorumin avulla viestintä voidaan kohdentaa yhteen paikkaan ja siihen on helppo palata. Lisäksi viestintä on ajankohtaista ja viestintä voi tapahtua reaaliajassa. Käyttäjäkohtainen viestintä mahdollistaa myös maakohtaisten ja arkaluontoisten kysymysten esittämisen. Alustan kautta pystytään myös seuraamaan viestien vastaanottamista mikäli käytössä on lukukuitaukset.

Mahdollisuus tallentaa asiakastietoja

Opiskelijälähettiläiden tehtäviin kuuluu uusien yritysten ja opiskelijoiden kontaktointi erilaisissa tapahtumissa. Jotta Jyväskylän kaupungin on mahdollista kontaktoida suoraan liidejä, on erittäin tärkeää kirjata kaikki mahdolliset yhteystiedot ylös. Loogisimpana vaihtoehtona tähän toimii interaktiivinen alusta, jolloin sekä lähettiläs että Jyväskylän kaupunki näkee tiedot. Tietojen merkkäminen portaaliin mahdollistaa myös tehokkaan työn seurannan ja varmistaa osallistumisen pakollisiin kolmeen tapahtumaan, mikä on osa opiskelijälähettilään tehtävää.

6 Pohdinta

Paikan markkinointi on tullut ajankohtaiseksi viime vuosikymmenten aikana. Vähän aikaa sitten paikoilla ei vielä ollut tarvetta nostaa itseään esiin saadakseen puolelleen menestyneitä yrityksiä taikka verotuloja mukanaan tuovia asukkaita. Nykyään perinteisen paikan markkinoinnin ja uusien asukkaiden tai yrittäjien puoleensa vetämistä tärkeämpää on kuitenkin arvon tuottaminen. Asukkaille ja yrityksille lisäarvoa tuottamalla ja erilaistumalla voidaan sitouttaa uusia ja vanhoja kohderyhmiin kuuluvia yksilöitä. Ainoastaan paikan vakavaraisuus ja muu tilastollinen näyttö kannattavasta valinnasta asuin- tai työpaikkana ei riitä, vaan on luotava mielikuvia, jotka vetävät puoleensa. Paikan on merkittävä jotakin ja sen on oltava jollakin tapaa sykähdyttävä. Yksi hyvinkin käyttökelpoisista keinoista tämän mieleenpainuvuuden ja merkittävyyden luomisessa on tässä opinnäytetyössä käsitelty kansainvälisten opiskelijoiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.

Tässä tutkimuksessa saavutettiin olennaista tietoa Jyväskylän kaupungin kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön edistämiseksi. Tutkimuksessa tavoitettiin kymmenen haastateltavaa ja heiltä saatiin luotettavaa tietoa opiskelijälähettiläsohjelman rakentamiseksi. Lisäksi toimeksiantajan pyynnöstä tutkittiin Tampereen tapaa toteuttaa vastaavaa ohjelmaa. Opiskelijälähettiläsohjelma Jyväskylän kaupungille tuotettiin tutkimuksen varsinaisena tuloksena. Tutkimuksen valideetti on hyvä, sillä aineistoa kerättiin useammalta kansallisuudelta ja kerätty aineisto saturoitui. Vastaajilta tarkastettiin tulosten oikeellisuus, mikäli tutkimustuloksissa esiintyi jotakin epäselvää. Vastaajien kanssa kommunikoiitiin useampaan kertaan, joten aineiston aitous ja oikeellisuus vahvistuivat moneen otteeseen. On kuitenkin huomioitava, että kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä on aina mahdollisuus tutkimustulosten väärään tulkintaan, sillä kysymyksessä on täysin uuden aiheen ja ihmisten henkilökohtaisten mielipiteiden tutkiminen. Tutkimus toteutettiin englannin kielellä, joka ei ollut haastattelijan eikä kaikkien vastaajien äidinkieli. Myös tämä on saattanut aiheuttaa väärinymmärryksiä. Haastattelija kuitenkin huolehti vastauksien tarkentamisesta, mikäli epäselvyyksiä esiintyi. Äidinkielenään englantia puhuva henkilö oikoluki haastattelukysymykset ennen kysymysten lähettämistä. Kysymysten selkeyden varmistamiseksi tehtiin myös testauskierros.

Tutkimuksessa käytetty kvalitatiivinen tutkimusote osoitti ilmiön ja paikan markkinoinnin rakentamisen monimuotoisuuden kansainvälisessä kentässä. Tutkimuksessa saatiin tietoa, jota Jyväskylän kaupungilla ei ole aiemmin ollut käytettävissä. Paikan markkinointi koostuu monesta erilaisesta kokonaisuudesta, ja uusia tutkimusaihioita löytyi juuri näistä johtopäätöksissä esitellyistä kokonaisuuksista sekä niiden soveltamisesta nykyisiin kaupungin linjauksiin. Jokainen kokonaisuus vaatii tutkimus- ja kehittämistyötä hankkeen edetessä. Mikäli opiskelijälähettiläsohjelman osana tullaan käyttämään interaktiivista portaalia, myös sen kehittäminen ja päivittäminen on huomioitava kehittyvässä digitaalisessa murroksessa.

Tuloksissa nousi esiin kulttuurierojen vaikutukset, ja niiden lisäksi eri kansallisuuksien arvostamat markkinointiviestinnän kanavat ja kielelliset erot. Juuri tämän vuoksi paikan markkinoinnissa on tärkeää hyödyntää paikallisia, alueen ja kulttuurin, tuntevia henkilöitä. Markkinointialan päättäjiltä odotetaan jatkuvasti yhä nopeampaa reagointia ja sopeuttamista eri kohderyhmille, ja siksi tämä ohjelma nouseekin merkittäväksi tekijäksi Jyväskylän kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön kannalta. Tässä opinäytetyössä esitelty opiskelijälähettiläsohjelma vahvistaa Jyväskylän myönteistä tunnettuutta, elinvoimaa ja kilpailukykyä.

Jyväskylän kaupungin haasteena tulee olemaan tuloksiin pohjautuvien ehdotusten ja suunnitelmien integroiminen nykyisiin viestinnällisiin ja strategisiin linjauksiin. Kaupunkistrategiassa määritellyt kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön kokonaisuuden ydinviestit ohjaavat tekemistä, mutta onnistunut integrointi näihin linjauksiin vaatii jatkotutkimusta. Paikan markkinointi kansainvälisissä kanavissa tulisi pystyä rakentamaan strategisesti niin, että suunnitelmat kantavat mahdollisimman pitkälle ja ovat hyödynnettävissä useissa maissa resurssien säästämiseksi. Suunnittelussa on kuitenkin huomioitava myös relevanttius kohderyhmälle. Olennaiseksi kysymykseksi suunnittelussa nousevat myös kanavavalinnat, paitsi eri kohderyhmien, myös tulevaisuuden muutosten myötä digitaalisessa murroksessa. Myös tiivis yhteistyö turismin ja markkinoinnin välillä on suositeltavaa, sillä nämä kytkeytyvät hyvin tiiviisti yhteen etenkin hyödynnettäessä lähettiläitä. Kaupunkimarkkinoinnissa on kuitenkin huomioitava markkinoinnin tulokulmien suhteuttaminen toisiinsa: ajan saatossa esimerkiksi vahva panostaminen turismisektorin markkinointiin saattaa vääristää kuvaa kaupungin elinkeinorakenteesta.

Otettaessa opiskelijälähettiläsohjelma käyttöön, on tärkeää muistaa, että kaupunkimarkkinointi ja mainetyö harvoin onnistuu ilman sen sitomista myös poliittisiin päätöksiin ja yhdenmukaisuuteen kaupungin muiden markkinoinnillisten linjausten kanssa. Tämän vuoksi on mietittävä tarkasti opiskelijälähettiläsohjelman roolia kaupunkimarkkinoinnin ja mainetyön kokonaisuudessa päästäkseen onnistuneeseen lopputulokseen.

Lähteet

- Anholt, S. 2010. Places. Identity, Image and Reputation. New York: Palgrave Macmillan.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talnetum Media Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Cervai, S., Kekäle, T. & Claxton, J. 2014. Employee Engagement. Bradford: Emerald Group Publishing.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, M. 2010. Marketing Communications. A European Perspective. Harlow: Financial Times, Prentice Hall.
- Fill, C. 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Harlow: Pearson Education.
- Hyötyläinen, R. & Nuutinen, M. 2010. Mahdollisuuksien kenttä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Jyväskylän kaupunkistrategia. 2016. Kaupunkistrategia Jyväskylän kaupungin sivustolla. Viitattu 16.1.2017. http://www.jyvaskyla.fi/strategia_ja_hankkeet/kaupunkistrategia.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 148. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyöntäi pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYPro Oy.
- Kauhanen, J. 2013. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: Sanoma Pro.
- Kostiainen, J. 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto .
- Kotler, P. 2011. Markkinoti 3.0. Helsinki: Talentum.
- Moilanen, E. & Rainisto, S. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2011. Destination Brands. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Pekkarinen Terhi. 2016. Kaupunkimarkkinointi ja mainetyö. Jyväskylä: Jyväskylän kaupunki.
- Perustietoa Jyväskylästä. 2016. Tilastotietoa Jyväskylän kaupungin sivustolla. Viitattu 16.1.2017. <http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuoressa>.
- Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Vammala: Kunnallisalan kehittämissäätiö.
- Rainisto, S. 2006. Kuntabrändin kehittäminen. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä, Case: Lahti ja Helsinki Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rannisto, P-H. 2005. Kunnan strateginen johtaminen. Väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Ryhänen, M. & Laitila, E. 2014. Yhteistyö- ja verkostosuhteet. Opinnäytetyö, AMK. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Straw, J., Scullard, M., Kukkonen, S. & Davis, B. 2013. Johtamisen parhaat käytännöt. Hämeenlinna: Päivä.
- Talent Tampere. 2016. Talent Tampere co-operation. Talent Tampereen sivusto. Viitattu 19.01.2017. <https://talenttampere.fi/about>.
- Taverne, M. 2017. Palveluvastaava, Ambassador-ohjelma. Tampereen kaupunki. Sähköpostihaastattelu 22.3.2017.
- Viitala, R. 2007. Henkilöstö johtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita.
- Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Liitteet

Liite 1. Mari Tavernen haastattelu

1. Miten Tampereen kaupunkimarkkinointi ja kaupungin muut linjaukset on otettu huomioon Tampere – AllBright! Ambassador networkin toiminnan suunnittelussa aikoi- naan ja miten nämä vaikuttavat nykyään toimintaan?

Tampere - All Bright! Ambassador -verkoston toiminta käynnistyi 2015 keväällä noin viisi vuotta sen jälkeen, kun Tampere - All Bright! brändi julkistettiin. Ambassador-verkoston kolme päätehtävää ovat markkinointi, kehittäminen ja osaajien integraatio seutuun. Lähettilästoiminnan päätavoitteina ovat olleet seudun kansainvälisen näkyvyyden lisääminen ja houkutella alueelle uusia investointeja, osaajia ja matkailijoita. Verkoston toiminta on siis hyvin vahvasti mukaillut Tredean toiminnan tavoitteita, joihin edellä mainitut tavoitteet kuuluvat. Tällä hetkellä Tredean roolia ja Tampereen brändiä muokataan edelleen ja sen myötä Tampere - All Bright! Ambassador -verkosto on muuttanut nimensä Tampere Ambassador -verkostoksi. Lähettilästoiminta siis pyrkii mukautumaan sen hetkiseen tavoitetilään ja fokukseen. Tampereen kaupunki ohjaa Tredean toimintaa vahvasti sen suurimpana omistajana ja sen myötä lähettilästoimintaa on ohjattu haluttuun suuntaan.

2. Onko toimintanne sidoksissa kaupungin mainityöhön? Millä tavoilla tämä ilmenee?

Tampere Ambassador -verkoston toiminta on läheisessä yhteistyössä Tampereen kaupungin markkinoinnin kanssa ja verkoston toimintaa pyritään linkittämään vahvemmin eri osa-alueiden toimintaan. Tampereen kaupungin markkinointi perustuu jatkossa vahvasti Smart Tampere -kehittämistyöhön ja osaa sen alla olevista strategisista kehittämistoimenpiteistä pyritään linkittämään myös lähettilästoimintaan. Yksi esimerkki on osaajien houkuttelu. Toisaalta Smart Tampere -strategia julkistettiin vasta vuoden 2016 lokakuussa, joten nähtäväksi jää, miten ja milloin lähettilästoimintaa pystytään hyödyntämään Smart Tampere -kaupunkimarkkinoinnissa.

3. Miten toiminnassanne on huomioitu kansainvälinen näkökulma?

Toimintamme perustuu kansainvälisyyteen ja inklusiivisuuteen. Eri kansallisuudet ovat tervetulleita mukaan lähettilästoimintaan, mikä osaltaan edistää osaajien integraatiota alueeseen sekä osaajien houkuttelu pidemmällä tähtäimellä.

4. Kohdennatko tietoisesti lähettiläisyys toimintaa tiettyihin maihin/millaista harkintaa valinnassa käytetään?

Emme erittele lähettiläiksi pyrkiviä ihmisiä heidän kansallisuutensa tai lähtömaansa perusteella. Ambassadoriksi voi ryhtyä, jos osoittaa motivaationsa ja kiinnostuksensa toimintaa kohtaan. Pyrimme toki viestimään verkoston toiminnan tavoitteista selkeästi ja siten, että kansainvälisesti orientoituneet ja ammatillisesti aktiiviset ihmiset kokevat verkoston toiminnan itselleen houkuttelevana. Verkostotapahtumia pyritään sen sijaan teemoittamaan sekä seudun yritysten tarpeiden mukaan että lähettilästoiminnasta nousevien aloitteiden mukaisesti.

5. Miten otatte huomioon eroavaisuudet eri maiden ja kulttuurien välillä?

Tarjoamme verkoston jäsenille mahdollisuuden esitellä kulttuuriaan verkostotilaisuuksissa ja erityisesti tuomaan esiin business kulttuuriin liittyvää tietoa. Eteemme ei ole vielä tullut tilannetta, jossa kulttuurisia ristiriitoja olisi ilmennyt. Meillä on laadittu verkoston jäsenille ohjeistus verkoston toimintatavoista ja siihen liittyvistä velvollisuuksista ja suosituksista, jonka toivomme ohjaavan ambassadorien toimintaa ja käyttäytymistä. Pidätämme myös oikeuden poistaa verkoston jäseniä, jos heidän käyttöksensä on epäsuotavaa tai vahingoittaa lähettiläsverkoston, Tredean tai Tampereen kaupungin mainetta ja toimintaa.

6. Millä tavoin sitoutatte yhteisöön kuuluvat jäsenet? Oletteko rakentaneet jonkin tietyn toimintamallin yhteisöön kuuluvalle lähettiläälle ? Onko yhteistyölle rakennettu esimerkiksi jonkinlainen ”elinkaari”?

Lähettilästoiminnasta kiinnostunut henkilö hakeutuu mukaan täyttämällä hakulomakkeen, jonka jälkeen henkilöä pyydetään kirjoittamaan itsestään esittelyteksti nettisivuillamme julkaisemista varten. Tämän jälkeen lähettiläs / ambassador on osa jatkuvaa verkoston toimintaa eli hän vastaanottaa meiltä uutisia ja uutiskirjeitä, pääsee mukaan suljettuihin sosiaalisen median kanaviin ja saa kutsuja sekä verkostotilaisuuksiin, että muihin business-tapahtumiin. Pyrimme myös aktiivisesti linkittämään lähettiläitä erilaisten yritysten kanssa, joilla voi olla maakohtaisia tarpeita tai halu verkostoitua tietyn maan edustajien kanssa. Tavoitteenamme on jatkossa edistää myös ulkomailla olevien lähettiläiden verkostoitumista seudun yritysten kanssa.

Liite 2. Haastattelukysymykset

1.Name

2.Age

3.Gender

4.How long have you lived in Jyväskylä?

5.Where are you from?

6.What kind of person could suit the role of a Student Ambassador? What kind of attributes could be required?

7.Building commitment as a whole, generally requires ensuring that every member of the community understands their own role in changing the vision of the City. If you became a Student Ambassador, how would you hope to be trained for your role? Approximately how long before you return to your own country would you like to receive the training?

8.If you were a Student Ambassador, what things would come to your mind if you were to tell someone about the city of Jyväskylä, in terms of its image and attributes?

9.In your opinion, what channels would be good to use in order to share information about Jyväskylä? For example, are there pre-existing networks in your own country which could be useful?

10.What would motivate you to work as a Student Ambassador? What kind of expectations for payment would you have?

11.What other reward systems (excluding money) would you appreciate for this kind of work?

12.How many hours per week would you be willing to spare for this kind of work?

13.In your opinion, for how long in total would you be willing and able to work as a Student Ambassador?

14.How would you prefer to be contacted in order to receive more topical information about opportunities and general changes in Jyväskylä? How often would you want to be contacted?

15.Are there any significant factors/differences/sensitivities in your own culture that should be taken into account when marketing the City of Jyväskylä in your home country?

16.What concrete ideas do you have in relation to the specific working tasks of a Student Ambassador, in terms of promoting the City of Jyväskylä and its reputation? If you could tell three ideas for marketing the City of Jyväskylä in your own country, what would they be?

Liite 3. Kysymyksen 16 vastaukset vastaajittain

- Blogin kirjoitus
- Webinaarien järjestäminen
- Blogin ja artikkeleiden kirjoitus, yhteistyö bloggaajien ja paikallisten medioiden kanssa
- Tapahtumien järjestäminen
- Markkinointivideoiden tekeminen
- Yhteistyö muiden yliopistojen kanssa
- Sosiaalisen median hyödyntäminen
- Puheet ja esiintyminen yliopistoilla ja yrityksiä houkuttavissa tapahtumissa
- Omien tapahtumien järjestäminen
- Luonto ja ympäristö
- Extreme-lajien korostaminen
- Halvat elinkustannukset ja laadukas ravinto
- Koulutuksen ja siihen liittyvien materiaalien laadun ja saatavuuden korostaminen
- Maa, joka arvostaa ihmisoikeuksia
- Avoin ja vastaanottava yhteisö
- Blogin kirjoittaminen, blogiyhteistyöt
- Paikallisten medioiden kanssa tehtävä yhteistyö
- Webinaarit joissa mahdollisuus keskustella ja kysyä
- Blogi omalla kielellä
- Blogissa julkaistujen tekstien jakaminen muussa sosiaalisessa mediassa
- Kuvamateriaalin jakaminen sosiaalisissa medioissa
- Erilaisiin aktiviteetteihin osallistuminen ja sitä kautta ihmisten kontaktointi
- Luonnon korostaminen
- Nuorekas kaupunki
- Terveellisen ja ekologisen kaupungin hyvien puolien nostaminen esiin
- Urheilu ja Jyväskylän rallit tapahtumana
- Korkeakoulu –järjestelmän sydän keskellä Suomea, saatavana useita koulutusvaihtoehtoja englannin kielellä

- Puolivuositteiset tapaamiset joissa käydään läpi ajankohtaisia asioita
 - Facebook sivujen luominen omalla kielellä; mahdollisuus tavoittaa ihmisiä henkilökohtaisesti
 - Markkinointiryhmään kuulumisen tavoitteiden ja kokonaisuuden hahmottamiseksi
-
- Laajamittainen digitaalisten kanavien käyttö
 - Yhteistyö paikallisten yliopistojen kanssa
 - Ilmaisen koulutuksen korostaminen markkinoinnissa